

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

Ústav hospodářských a sociálních dějin

Diplomová práce

Bc. Ondřej Štěpánek

Pražská reklama v meziválečném období

Prague advertisement in the Interwar Period

Praha 2017

Vedoucí práce: prof. PhDr. Ivan Jakubec, CSc.

Za neobyčejnou vstřícnost, trpělivost a pomoc děkuji panu profesorovi Ivanu Jakubcovi, který tuto diplomovou práci vedl jako školitel. Dále si zaslouží poděkování paní Božena Pražáková z oddělení sbírky pozůstalostí Husitského muzea v Táboře, pracovníci z Archivu hlavního města Prahy či paní docentka Vošahlíková, jejíž přednášky mě zavedly na cestu výzkumu reklamy.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, dne 9. srpna 2017

.....

Jméno a příjmení

Abstrakt (česky):

V diplomové práci „Pražská reklama v meziválečném období“ se její autor Ondřej Štěpánek věnoval dosud spíše opomíjenému tématu - reklamnímu odvětví Praze mezi lety 1918–1939. Po nastínění vývoje reklamy v těchto dvou dekadách v celém nově konstituovaném státě se zaměřil na regionální specifika v hlavním městě, která byla dána místními vyhláškami a nařízeními. Zaobíral se tak především legalitou jednotlivých reklamních prostředků, zejména těch ve veřejném prostoru. Svou pozornost věnoval také tvůrcům samotné reklamy v Praze. Dochází tak k závěrům, že reklamní obor prošel ve sledovaném období značným posunem vpřed. Především během druhé poloviny dvacátých let a první poloviny třicátých let se začal reklamní průmysl v Praze rozvíjet daleko rychleji. Legislativní rovina přinesla mnohá omezení a zákazy, se kterými se musely propagující firmy vyrovnávat. Závěrečná kvalifikační práce přináší nové podněty do výzkumu dějin reklamy, zejména v oblasti vývoje reklamních kanceláří.

Abstract (in English):

In this diploma thesis Prague Advertisement in the Interwar Period its author Ondřej Štěpánek deals with a so far almost neglected topic - advertisement in Prague in years 1918 –1939. After outlining the development of advertisement in these two decades in the whole newly constituted state, the author focuses on regional specifics in the capital city that were set by local regulations. He mainly addressed the legality of individual advertising means, especially those in public spaces, and he also described producers of advertisement in Prague. The author concludes that advertisement made a large progress in the respective period, particularly during the late 1920s and the first half of the 1930s. Advertising companies had to deal with many restrictions and prohibitions brought by the new legislation. This diploma thesis provides new insight in the research of the advertisement history, especially in the area of the development of advertising agencies.

Klíčová slova (česky):

Reklama, propagace, reklamní kanceláře, Praha, meziválečné období

Klíčová slova (anglicky):

Advertisement, advertising, advertising agencies, Prague, Interwar Period

OBSAH

1	ÚVOD	7
2	ČESKOSLOVENSKÁ REKLAMA MEZI SVĚTOVÝMI VÁLKAMI	11
2.1	ZÁKON PROTI NEKALÉ SOUTĚŽI	22
2.2	REKLAMNÍ KLUB ČESKOSLOVENSKÝ	23
2.3	OSOBNOSTI REKLAMY	26
3	PRAŽSKÁ REKLAMA 1918-1939	29
3.1	REKLAMA V PROSTORU I TISKU	33
4	INSTITUCE.....	41
4.1	TVORBA REKLAMY	41
4.2	ZAJIŠŤOVÁNÍ REKLAMNÍCH PLOCH	56
4.3	PORADENSKÉ INSTITUCE	63
5	ZÁVĚR	65
6	SEZNAM PRAMENŮ A LITERATURY:	67
	PŘÍLOHY:.....	I
	PŘÍLOHA 1. – UKÁZKY DOBOVÝCH REKLAM.....	I
	PŘÍLOHA 2. – PROPAGACE REKLAMNÍ PORADNY JIŘÍHO SOLARA.....	II
	PŘÍLOHA 3. – UKÁZKY DOBOVÝCH REKLAM	III
	PŘÍLOHA 4. – ZADNÍ STRANA PŘÍPISU KLUBU ZA STAROU PRAHU.....	IV
	PŘÍLOHA 5. – STRANA ADRESÁŘE Z ROKU 1936	V

Předmluva

Reklama mě fascinovala již od dětství. Později zejména to, jakou má sílu, moc a jak dalece nás dokáže ovlivnit, aniž bychom si to mnohdy uvědomovali. Také proto jsem si jí zvolil jako téma své diplomové práce. Následující okřídlený citát z knihy Zdenko Šindlera, která byla vydána roku 1906, se stal již pevnou součástí úvodů téměř všech prací věnujících se československé reklamě, proto ho neopomenu ani já ve své diplomové práci: „*Reklama byla, jest a bude, ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti jej. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude dokud lidstvo nezahyne.*“¹

Během vypracování jsem se rozhodl toto téma uchopit trochu odlišně, než jsem původně zamýšlel a zaměřil jsem se na reklamní průmysl (odvětví) jako celek. Zabývám se tak institucionalizací přetvořeného oboru, tvůrci obchodní propagace nebo legislativními rámci, které regulovaly reklamu v hlavním městě.

Dlouho jsem přemýšlel nad strukturou práce a několikrát jí během vypracování i přepracoval. Pominu-li úvod a závěr, tak se předkládaná práce ve výsledku skládá ze tří základních částí. První z nich je jakýmsi teoretickým uvedením reklamy, dostávám se v ní k samotnému pojmu, řeším její rysy nebo prostředky v Československu v meziválečném období a dále se pak zaměřuji na nejvýznamnější dobovou reklamní instituci a odborníky, které sdružovala. V druhé části se zabírám pražskou oblastí a jejím specifikám. Popisuji v ní především zákonné regule a reklamní prostředky používané v Praze. V další kapitole nazvané „Instituce“ řeším vznik samotné reklamy, její lokální tvůrce a osoby, jejichž život byl spojen s reklamou.

Pro zpřehlednění textu jsem použil u určitých výčtů tučné písmo. Snažil jsem se hojně využívat přímé dobové citace, které mají doložit tendence a vytvořit plastičtější obraz praxe za první republiky. Většinu z ilustrativních obrázků jsem se rozhodl vložit přímo do textu, dalších několik se pak nachází v příloze práce.

¹ ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. 1. Praha: F. Šimáček, 1906, s. 9.

1 Úvod

Na počátku bádání jsem se setkal, za účelem udělení souhlasu o prostudování pozůstalosti jejího otce, s paní Svobodovou, dcerou jedné z hlavních osobností československého reklamního průmyslu dvacátého století - Jiřího Solara. Dozvěděl jsem se od ní, že právě jeho nápadem byl před mnoha desítkami let známý reklamní slogan: „Nenajdete ve světě, sýry jako v Madetě.“ O několik měsíců později jsem viděl v televizní produkci reklamu završenou opětovným použitím tohoto krátkého verše. Později jsem v pramenech zjistil, že reklamní poradna Jiřího Solara vymyslela také název této firmy, který mlékárenská společnost používá i v současnosti.

Obr. 1 – Obálka propagační brožury firmy Madeta, která byla vytvořena firmou Jiřího Solara



Zdroj: Husitské muzeum v Táboře, písemná pozůstalost Jiřího Solara, karton č.7, inv. č. 571, reklamní brožura.

Málokdo si dnes již uvědomuje podobné kontinuity, kterých by se jistě našla celá řada. Otázka „Jak moc se dnes inspirují nebo vycházejí z meziválečné reklamy její současné tvůrci?“ je určitě zajímavá, avšak přesahuje zadání této práce. Reklama mezi lety 1918–1938 měla svá specifika, ale už i ona se potýkala s problémy, které mnozí přičítají

dnešní době. Stížnosti na porušování vzhledu města či klamavou reklamu byly i v tomto období přítomné. Ačkoliv patří tato etapa k velice poutavým z hlediska zkoumání obchodní propagace i reklamního oboru jako celku, čeští historici jí věnovali dosud jen málo pozornosti. Na svou průkopnickou práci *Zlaté časy české reklamy* (1999) o propagaci za Rakouska-Uherska navázala Pavla Vošahlíková studií *Dvacátá léta v české reklamě* (2001), která byla zveřejněna ve sborníku k životnímu jubileu profesora Vlastislava Laciny.

Reklamou v historickém kontextu se zabývá také několik závěrečných klasifikačních prací. Tématicky nejpodobnější předkládané práci je zřejmě *Tisková reklama v Chrudimi v meziválečném období* zpracovaná studentem kulturních dějin Petrem Horáčkem. Dále těžím z disertační práce *Vizualizace metafor pokroku v reklamě meziválečného Československa* Heleny Maňasové Hradské. Pro řešení práce se ukázaly být přínosné také studie děkana Vysoké školy finanční a správní Dušana Pavlů, především *Vznik reklamního průmyslu v českých zemích. Počátky institucionalizace reklamního průmyslu v českých zemích od poloviny 19. století do 20. let 20. století*. Mezi relativní novinky pak patří publikace Kateřiny Hlouchové *Proměny československé reklamy 1918 – 1989*, ve které využila informace ze svých závěrečných absolventských prací. Právě tato publikace z roku 2015 představuje zřejmě první ucelenou publikaci o vývoji československé reklamy.

Ve své diplomové práci se budu opírat zejména o dobové zdroje, v první řadě o celou řadu publikací, které vyšly mezi lety 1927 a 1940, dále o nepublikované archivní dokumenty a dobové časopisy. Již v roce 1906 byla vydána práce *Moderní reklama* majitele stejnojmenné reklamní agentury Zdenko Šindlera a o tři roky později sumarizoval své reklamní zkušenosti Vojta Holman, aranžér tiskové reklamy pražské knihtiskárny Politika, v publikaci *Reklama a život*. Zvýšené množství knih zaměřených na reklamu začalo vznikat až ve dvacátých letech a zejména pak po roce 1927. Kromě celé řady reklamních příruček od prvorepublikových odborníků hodně využívám i knihu *Reklama v prostoru s ohledem na předpisy platné v Praze* z roku 1934 od pražského vrchního magistrátního rady a člena pražské reklamní komise doktora Jaroslava Patery. Dále čerpám z několika fondů uložených v Archivu hlavního města Prahy a materiálů v pozůstalosti již zmíněného Jiřího Solara (celkem 1898 ks), které se nacházejí v Husitském muzeu v Táboře. Prostudoval jsem také nejvýznamnější dobová periodika zabývající se reklamou, konkrétně *Typ* a časopis *Organizace – reklama – obchod*. Vítanou inspirací se ukázal být také *Věstník hl. m. Prahy*.

Meziválečnou obchodní propagaci ovlivnily dva vzájemně související faktory, zákon proti nekalé soutěži a vznik nejvýznamnější instituce první poloviny dvacátého století v tomto oboru Reklamního klubu Československého (v práci dále zkracuji také oficiální zkratkou

Reklub). Obě události se odehrály ve zlomovém roce 1927, v němž vznikla i první významná meziválečná původní kniha o reklamě s názvem *Zásady výnosné obchodní reklamy: na základě amerických zkušeností a studií* napsaná doktorem Janem Brabcem, který působil i jako vedoucí redaktor měsíčníku *Typ*. Tento autor později napsal dodatek „I u nás můžeme mít dobrou reklamu“ k přeložené publikaci E. Millerové s názvem *Působivá reklama a jak ji psáti* (1929) a mnohé další knihy. Také Jiří Solar sestavil několik návodů o účinném využívání propagace, konkrétně *Kurz obchodní reklamy s četnými ilustracemi* (1930), *Kurz prodeje* (1936) a *Reklamní příručka* (1938). Další důležitou publikací orientovanou na marketing je *Písemný kurz reklamy a propagandy* od V. A. Jarolímka z roku 1931. Velký vliv měla také sběrateli ceněná kniha Zdeňka Rossmanna *Písmo a fotografie v reklamě* z konce sledovaného období.

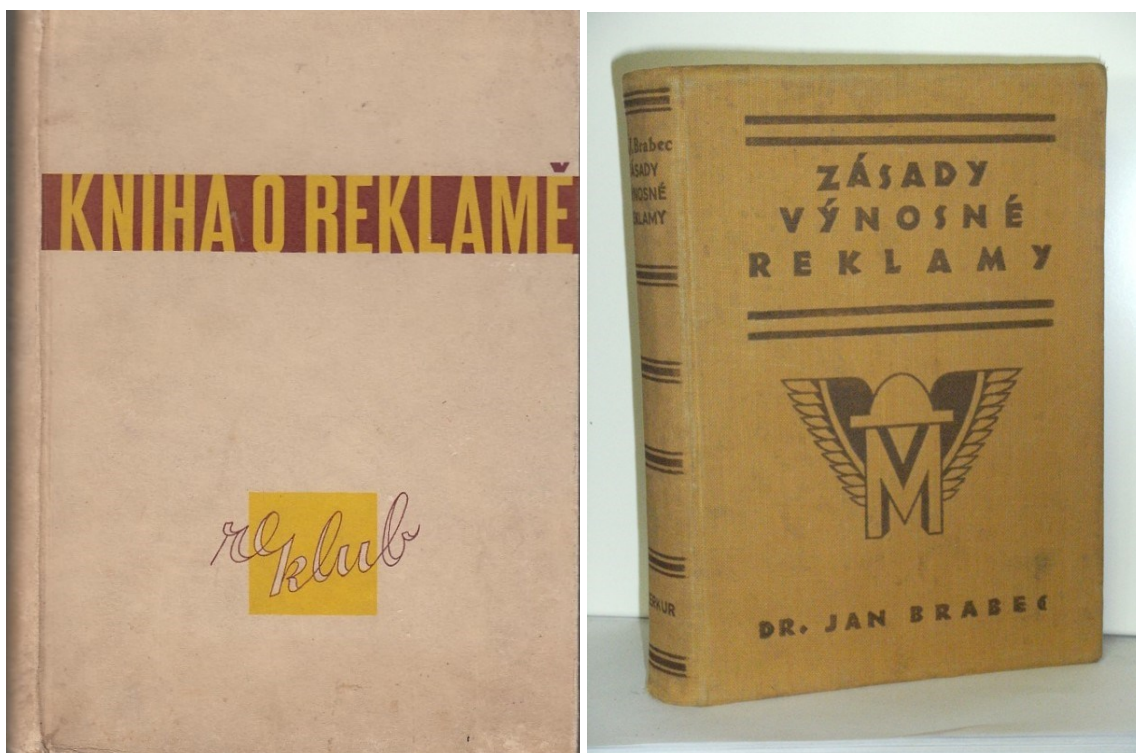
Knihy vydával i Reklub. Z jeho produkce vzešly v meziválečném období tyto publikace: *O dobrou reklamu – cyklus přednášek* (1930), *Tři roky Reklubu* (1930), *Směrnice pro spolupráci samostatných reklamních poradců s podniky* (1933), *Reklama + Reklub. Výtahy z přednášek* (1934), *Lidé z Reklubu* (1936), *Vy patříte také k nám! Náborová příručka pro Reklub* (1938) a další. Nejucelenější dobové dílo první poloviny dvacátého století pak představuje *Kniha o reklamě*, která vyšla už během druhé světové války v březnu roku 1940 taktéž pod hlavičkou Reklubu, redakce se ujal reklamní poradce Václav Poštolka a na jejich jednotlivých částech se podílelo více než padesát odborníků napříč celým spektrem tehdejšího reklamního odvětví.

Dobové publikace se zabývají zejména radami, jak by měla reklama vypadat, jakým způsobem jí tvořit, jak k ní přistupovat nebo popisují jednotlivé reklamní prostředky a jejich vhodné využívání. Napsat přehledovou diplomovou práci o podobě prvorepublikové reklamy čerpající z těchto zdrojů by tak podle mého názoru nepředstavovalo tak náročný úkol, jako zabývat se dosud neprobádaným pražským reklamním průmyslem v daném období mezi lety 1918 a 1939, které je ohraničeno oběma světovými válkami. Obchodní propagace patří zajiště mezi zajímavé, komplikované a rozvětvené fenomény. Práci o dějinách reklamy lze pojmut rozličnými způsoby, ten zvolený jistě není vyčerpávajícím přehledem reklamní tvorby na určitém území v daném období. Některé její oblasti záměrně opomíjí nebo marginalizuje, protože přesahují rámec diplomové práce či jsem pro jejich zpracování neobjevil dostatečné zdroje a relevantní data. Nezabíhám proto příliš do hloubky v otázce obchodních propagací jednotlivých firem nebo konkrétního vzhledu reklamy. Primárně se chci zaměřit spíše na zmapování reklamního oboru v hlavním městě nově konstituovaného státu. Jedním z prvotních stimulů pro výběr tohoto tématu pro mě byla věta ve studii Dušana Pavlů, který

uvádí, že „zpracování počátků vzniku českých a slovenských reklamních agentur teprve čeká na svého autora“.² Prameny, které využívám pro vypracování této diplomové práce, neposkytují prostor pro komplexní výzkum této otázky, mohou však být cenným úvodním příspěvkem a uvedením k ní. Mezi jinými si proto pokládám také otázky, jaké společnosti a osobnosti se v Praze aktivně podílely na tvorbě reklamy? Jaké propagační prostředky používaly? Jaká byla v Praze legislativní omezení?

Obr. 2 – Významné publikace první poloviny dvacátého století

Kniha o reklamě (ed. Václav Poštolka), Zásady výnosné obchodní reklamy (Jan Brabec).



Zdroj: vlastní fotografie

² PAVLŮ, Dušan. Vznik reklamního průmyslu v českých zemích: Počátky institucionalizace reklamního průmyslu v českých zemích od poloviny 19. století do 20. let 20. století. *Communication Today*. 2013, (1), s.53.

2 Československá reklama mezi světovými válkami

Za nepřekonanou knihu o reklamě za Rakouska-Uherska lze považovat *Zlaté časy české reklamy* Pavly Vošahlíkové. Autorka v ní přesvědčivým způsobem ukazuje také za pomoci dobových naučných slovníků, jakým způsobem se měnilo během času vnímání reklamy. Ta si mezi lidmi v průběhu devatenáctého století postupně klestila cestu skrze prvotní nepochopení, nedůvěru, odpor a skepsi k nutnosti obchodní propagace výrobků,³ až k její časté adoraci, která byla přítomna i v letech mezi světovými válkami. Tedy v době, kdy reklama v mnoha ohledech navazovala na předválečnou zkušenost a těžila z ní, zároveň se však dokázala svým obsahem i formu přizpůsobit novým poměrům.⁴

Jan Brabec, jeden z nejvýznamnějších československých reklamních odborníků dvacátého století, v pojednání o reklamě uváděl: „*Je mnoho definic reklamy, dlouhých i krátkých, prostých i učeně nesrozumitelných. Nejde o definice. Jde o pochopení*“.⁵ Sám ji pak chápal takto: „*Reklama v nejširším svém pojetí jest naukou o šíření znalosti mnoha lidem s určitou tendencí a účelem, a to prostředky spíše mechanické povahy. (..) Obchodní reklama jest tedy naukou o tom, jak prodávati neb pomáhati prodávati zboží a služby více osobám prostředky převážně mechanické povahy.*“⁶ V Masarykově naučném slovníku, jakožto nejobsáhlejším slovníku první republiky, se pak mimo jiné dozvíme pod heslem reklama toto: „*Reklama - (z frc.), obecně každé úsilí prodávati nebo pomáhati prodávati zboží nebo služby více osobám prostředky především mechanické povahy; tedy jaksi prodávání „strojem“, na rozdíl od prodávání osobního, jaksi „ručního“. Proto též nabývá reklama pravého významu teprve v novější době, kdy se trh jednotlivých podniků přestal omezovati na jejich nejbližší okolí, ačkoliv se určité formy reklamy vyskytaly již od dob nepamětných. Kdežto se dřívější reklama řídila spíše zkušeností, je pro reklamu novodobou význačné, že se snaží vylučovati*

³ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. Praha: Karolinum, 1999, ISBN 80-718-4715-1.

⁴ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla, Dvacátá léta v české reklamě. HARNA, Josef a Petr PROKŠ, ed. *Studie k moderním dějinám: sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. 1. Praha: Historický ústav AV ČR, 2001, s. 303, ISBN 80-728-6030-5

⁵ BRABEC, Jan. Co je reklama a proč ji dělat. POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 401.

⁶ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodí reklamy: na základě amerických studií a zkušeností*. 1. Praha: Sfinx, 1927, s. 39-40.

možné ztráty vědeckým způsobem již napřed a učiniti tak reklamu výkonnější.“⁷ Právě rozšířené nahlížení na reklamu vědeckými přístupy a využívání poznatků z dalších oborů, jako například ze sociologie (zkoumání trhu prostřednictvím dotazníků) či psychologie, významně zvyšovalo v tomto období její kvalitu a účinnost. V *Technickém slovníku naučeném* z roku 1935 je reklama definována jako „souhrn prostředků, jimiž se snaží výrobce, obchodník, nebo podnikatel získati pro sebe pro sebe v soutěži s jinými (..) výhody, náskok“.⁸

Během devatenáctého století docházelo k častému nahrazování slova reklama slovem osvěta.⁹ V průběhu jeho druhé poloviny pojem reklama v české společnosti postupně zdomácněl. Obdobný význam jako reklama mělo také slovo propagace, které pochází k latinského propagare. Propagace znamená veřejné šíření informací, jež svou činností uvádí ve známost.¹⁰ Pro tuto práci je klíčová tzv. obchodní propagace, sdělení komerční povahy. Později, za německé okupace, docházelo k zavádění slova nábor, které se mělo stát synonymem reklamy. Tento proces však dlouhodobě příliš úspěšný nebyl.¹¹

V reklamním odvětví se zásadně odráželo politické směřování státu i jeho ekonomická situace a další hospodářské změny. V tomto kontextu lze zmínit například proces nostrifikace, což v praxi znamenalo zdomácnění průmyslových podniků, bank a pojišťoven nebo měnovou reformu Aloise Rašína.¹² Hospodářská konjunktura ve dvacátých letech i deprese během let třicátých se promítaly také do propagačních možností jednotlivých společností. Nabádání k používání reklamy i za hospodářské krize dokládá následující obrázek.

⁷ heslo: Reklama. *Masarykův slovník naučný VI.: lidová encyklopedie všeobecných vědomostí*. Praha: Československý Kompas, 1932, s. 105.

⁸ HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Proměny československé reklamy 1918-1989*. Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství, 2015, s. 15, ISBN 978-80-87713-12-9.

⁹ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. Praha: Karolinum, 1999, s. 18, ISBN 80-718-4715-1.

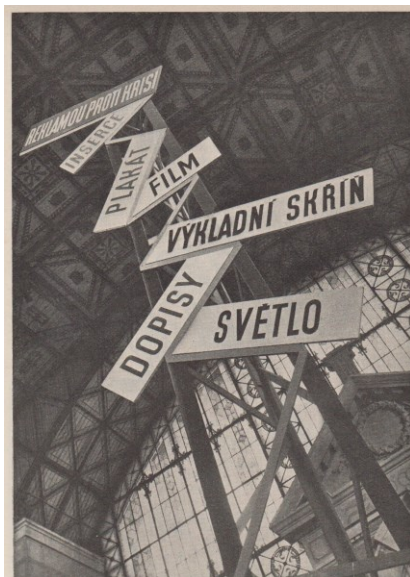
¹⁰ HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Proměny československé reklamy 1918-1989*. Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství, 2015, s. 15, ISBN 978-80-87713-12-9.

¹¹ Tamtéž, s. 16.

¹² Tamtéž, s. 19-21.

Obr. 3 – Reklamní sloupová konstrukce „Reklamou proti krizi“

Jednalo se o čtrnáct metrů vysokou konstrukci, která se objevila v reklamní expozici Průmyslového paláce v roce 1934. Projekt vypracoval architekt Josef Hesoun.



Zdroj: POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 184.

Československý stát, vedle stanovování legislativních rámců, také participoval na reklamě. Na počátku dvacátých let docházelo k zakládání státních propagačních podniků. Mezi ně patřil Čedok, Orbis nebo Exportní ústav. „*Státem ovlivněné instituce měly za úkol propagovat Československou republiku, její kulturu, historii, přírodní krásy, politický systém, průmyslové výrobky i zemědělské podniky navenek a zároveň působit na zlepšení životních podmínek a návyků doma.*“¹³

Státní podniky pomáhaly i s propagací hlavního města, jako příklad poslouží čtyřjazyčná (čeština, angličtina, francouzština, němčina) propagační publikaci *Praha svým hostům*, kterou vydalo Československé ústředí cizineckého ruchu. Stát podporoval také propagaci jednotlivých průmyslových oborů nebo jejich výrobků prostřednictvím kolektivní reklamy. Tu kromě něj a jeho společností využívaly také regionální organizace, různé produkční i obchodní korporace ve prospěch některého regionu, výrobků nebo výrobního odvětví.¹⁴

Důležitým aspektem veřejného života byla také národní a národnostní otázka. V Československu panoval nedostatek reklamních odborníků a výtvarníků, proto se obracely

¹³ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla, Dvacátá léta v české reklamě. HARNA, Josef a Petr PROKŠ, ed. *Studie k moderním dějinám: sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. 1. Praha: Historický ústav AV ČR, 2001, s. 295, ISBN 80-728-6030-5.

¹⁴ Tamtéž, s. 296.

české i cizí firmy, které u nás působily, na německé reklamní agentury. Také v soutěžích na plakáty bývali mnohdy úspěšnější „němečtí“ grafikové. Helena Maňasová Hradská to vysvětluje především „dlouhou a už tradiční teoretickou i praktickou přípravou odborníků, která měla v Německu silnější instituční zázemí a v německém diskursu bohatství literatury. Tento úspěch Němců (na poli reklamy) byl jednak důvodem k inspiraci a obdivu tamního vývoje reklamy, ale samozřejmě i trnem v oku českým reklamistům a grafikům, kteří pak žehrali na „nedůvěru“ českých obchodníků v českou reklamu.“¹⁵ Napříč společnostmi pak také zaznívalo znepokojení a stížnosti na cizojazyčné reklamní nápisy viz. Jaroslav Patera: „Útěk od češtiny ve veřejných projevech části našeho obchodnictva, tedy v reklamách a označování firem, jest smutnou kapitolou našeho obchodního života a vzhledu ulic našich měst. Taylor, Coiffeur, Parfumerie, Café, Modes, Robes, Chapeaux a j. názvy, jichž užívá mnohý živnostník s oblibou pro svůj obchod a řemeslo. Zařaďme tyto obchodníky do oné vrstvy obyvatelstva, již schází buď národní hrdost nebo úcta k českému jazyku; Čecha nepřitahují, cizinec pak se jistě útrpně usměje. A tak jest tomu i jinde, nejen v Praze.“¹⁶

Stát i pražská obec se cizojazyčné nápisy snažily omezovat. Jako ukázkou dobové praxe zde uvedu jednu z podmínek, za kterých mohl Autoklub republiky Československé zřizovat reklamu na státních silnicích: „Reklamní nápisy budou vždy v jazyku státním a jen v okresech s 30 % obyvatelstva menšinového jazyka mohou býti vedle nápisů v jazyku státním též nápisy v jazyku menšinovém. (...)“¹⁷

Řešeným tématem se stalo i používání správné češtiny v rámci obchodní propagace. Doktor Jiří Haller pojednával v jedné z kapitol *Knihy o reklamě* o problémech reklamních textů v obou základních jazykových kategoriích, mluvnické i slohové. Upozorňoval na nutnost používání správné gramatiky: „Najdeme dnes stále ještě dokonce i v reklamě prováděné odborně a umělecky dost pravopisných nedopatření, která by v ní být neměla, neboť ruší její účinnost“. Problémy vnímal v tvarosloví (skloňování, časování) i ve výběru a skládání slov. Také správné využívání reklamního slohu s sebou přinášelo různá úskalí, Jiří

¹⁵ MAŇASOVÁ HRADSKÁ, Helena. *Vizualizace metafory pokroku v reklamě meziválečného Československa*. Brno, 2010. Disertační práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Jaroslav Skřítecký, s. 55.

¹⁶ PATERA, Jaroslav. *Reklama v prostoru: s ohledem na předpisy platné v Praze*. 1. Praha: Občanská knihtiskárna, 1934, s. 40.

¹⁷ Tamtéž, s. 108.

Haller se v uvedené knize zabýval verši, eufemismy, zdrobnělinami i nutností zestručňování v reklamě.¹⁸

Obchodní propagace si prošla v meziválečném období svébytným vývojem, v tomto ohledu je zajímavým náhledem schématická periodizace z hlediska proměny diskursu o vizuální komunikaci a reklamě v disertační práce Heleny Maňasové Hradské, které je vytvořena především na základě dobových plakátů. Autorka v ní dělí meziválečnou reklamu do několika fází. Období mezi lety 1918–1923 je reprezentováno především uměleckou tvorbou, roky 1924–1926 charakterizuje jako nesmělé osvojování „nové formy“ a čas konfrontace české kultury s „kulturou moderní“. V následujícím období, které probíhalo do roku 1933, lze vysledovat etablování reklamy jako vědy a specializaci reklamních odborníků. V období 1934–1938 se začal diskurs o reklamě výrazně politizovat.¹⁹ „*Pojmy propagace a propaganda, dosud jen nejasně odlišované, začaly být chápány jako odlišné oblasti, jejichž metody se ovšem v lecčems shodují a jedna se nechává poučit od druhé.*“²⁰

Sami českoslovenští reklamní odborníci sdružení okolo Reklamního klubu československého začali ve třicátých letech řešit daleko více politickou propagandu. V roce 1933 pořádali společně s klubem Přítomnost debatu o státní propagandě.²¹ Následujícího roku vyšla kniha Jiřího Solara a Viléma Prágera s názvem *Potřebuje demokracie soustavné propagandy?*. Články obou autorů se shodují na potřebě propagandy (propagace) ve státě. Několik měsíců před Mnichovskou dohodou v září roku 1938 vydal Reklub obsáhlou ilustrovanou brožuru *Truth about Czechoslovakia – Pravda o Československu*. Ta byla vydána v nákladu 20 000 kusů a byla zasílána především novinářům do Velké Británie. Po Mnichovské dohodě pak vznikl na leteckém papíře v anglickém, francouzském a německém jazyce sešit *Oběť Československa*, náklad dosáhl výše 200 000 kusů.²²

¹⁸ HALLER, Jan. Čeština v reklamě. POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 37-41.

¹⁹ MAŇASOVÁ HRADSKÁ, Helena. *Vizualizace metafor pokroku v reklamě meziválečného Československa*. Brno, 2010. Disertační práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Jaroslav Skřítecký, s. 49-64.

²⁰ Tamtéž, s. 62.

²¹ SOLAR, Jiří. Letem dvaceti lety Reklubu. RADOMĚŘSKÝ, Ladislav (ed.) *Ročenka Reklubu*. Praha: Československý Reklamní klub, 1947, s. 37.

²² Tamtéž, s. 39.

Ve složité situaci po první světové válce, kdy zde panoval nedostatek, úpadek měny a drahota, pochybovalo mnoho obchodníků o užitečnosti reklamy.²³ Také v dalším průběhu meziválečného období podceňovali někteří podnikatelé nutnost dostatečné obchodní propagace, což se stávalo terčem kritiky reklamních expertů. Podle výzkumu Reklubu, který se uskutečnil zřejmě v roce 1927, věnovaly firmy používající propagaci průměrně v předešlém tříletém období 7,8 % svého prodejního nákladu na reklamu.²⁴ Zůstává otázkou, nakolik tato data odpovídají všeobecné skutečnosti, protože metodika výzkumu či způsob výběru vzorku není znám. Podle Jiřího Solara bylo u nás v roce 1929 normální dávat na reklamu 2 – 3 % z obrátu, záleželo však na mnoha faktorech²⁵: „*Toto procento bývá různé podle druhu zboží, podle toho, jde-li o zboží zavedené, či zboží, které se má zavést, má-li naše zboží velkou konkurenci, dělá-li tato konkurence intenzivní reklamu, či ne a pod.*“²⁶ Další přední odborník Miroslav Sutnar odhadoval, že se v Československu vydala na reklamu a propagaci na počátku třicátých let ročně asi miliarda korun.²⁷ Pro srovnání uvádím, že podle odhadů, které však současníci považovali za neúplné, se vydalo ročně na inzerci už na přelomu devatenáctého a dvacátého století ve Francii 100 milionů franků, v Německu 412 milionů marek a ve Spojených státech 600 milionů až miliarda dolarů.²⁸ Jan Brabec ve své knize uvádí, že americké noviny získaly v roce 1923 inzerci, což byl jen jeden z tehdejších reklamních prostředků, za téměř 581 milionů dolarů.²⁹

Československá reklama přebírala nové reklamní postupy zejména z Ameriky, částečně i z německého prostředí a zemí západní Evropy. Novináři i reklamní odborníci si zaostávání tuzemské reklamy, nutnost inspirace a přebírání nových podnětů i technologií ze zahraničí velice dobře uvědomovali. Ing. Louda uváděl ve své reportáži o kongresu reklamních odborníků v *Národních listech*, že „(...) reklama u nás je jistě ještě více než 25 let

²³ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla, Dvacátá léta v české reklamě. HARNA, Josef a Petr PROKŠ, ed. *Studie k moderním dějinám: sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. 1. Praha: Historický ústav AV ČR, 2001, s. 292, ISBN 80-728-6030-5.

²⁴ HORÁK, Václav. Reklub – Spolek, v němž se nespolkají. POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 401.

²⁵ SLABÝ, Jiří. *Kurz obchodní reklamy*. 1. Praha: Orbis, 1930, s. 128.

²⁶ Tamtéž.

²⁷ SUTNAR, Miroslav. Propagační plán a pět miliard ročně. RADOMĚŘSKÝ, Ladislav, ed. *Ročenka reklubu 1948*. 1. Praha: Reklamní klub českoslovenký, 1948.

²⁸ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. Praha: Karolinum, 1999, s. 88, ISBN 80-718-4715-1.

²⁹ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodí reklamy: na základě amerických studií a zkušeností*. 1. Praha: Sfinx, 1927, s. 31.

za Amerikou“.³⁰ Neméně kriticky hodnotil pozici československé reklamy jednatel a jeden ze zakladatelů Reklubu František Munk, který pracoval pro Pražské vzorkové veletrhy: „*to, co u nás nazýváme reklamou, je jen dětským žvatláním ve srovnání s virtuózní reklamou na západě*“.³¹

Vhodných příkladů, které ukazují na inspiraci reklamou za Atlantským oceánem, by se jistě našla celá řada. Uvedu jen několik z nich ukazujících na určité tendence. V první řadě lze zmínit podnikatele Tomáše Baťu, který hojně těžil ze zkušeností s propagací, které získal na svých legendárních cestách po Spojených státech amerických uskutečněných v letech 1905 a 1919. Také reklamní odborník Jan Brabec podnikl cestu do USA, což se odráží v jeho průlomové knize zabývající se obchodní reklamou, která nesla podtitul „na základě amerických zkušeností a studií“. Svůj vliv měla také zahraniční literatura a její překládání do českého jazyka, například již v roce 1919 přeložena kniha *Umění prodávati* od Atkinsona. Miroslav Sutnar věnoval předmluvu své knihy *Co dokáže reklama* jednomu z prvních amerických tvůrců Claudiu Hopkinsovi, jehož kniha ho „*chytila hodně u srdce*“ a „*vzal si ji za vzor své činnosti a svému snažení*“.³² Nové podněty a inspirace ze Severní Ameriky přinášel také kanadský spisovatel Herbert Newton Casson, autor několika knih z oblasti reklamy a ekonomie například *Jak na vůdčí místo* (1931), *Umění jednat s lidmi* (1938) a dalších. Zasedal v redakční radě důležitého československého reklamního periodika *Typ* a přispíval do své samostatné rubriky v něm. Kromě toho se věnoval přednáškám a poradenské činnosti.³³

Americká reklama se nesetkávala vždy s takto pozitivním ohlasem, pojmy americká reklama si stejně jako barnumská³⁴ reklama s sebou nesly negativní konotace, významově byly spojovány s nečestnou, nelegitimní a nemorální reklamou. Hezkým příkladem je veselohra Josefa Kajetána Batulky z roku 1930 „Kašpárkova americká reklama“, která pojednává o ziskuchtivém zveličování, které se nakonec nevyplatí.

³⁰ LOUDA, V. *Národní listy: Reklama*. 1925, **65**(205).

³¹ MUNK, František. *Tři roky Reklubu: 1928, 1929, 1930: Jak se Reklub narodil a rostl*. 1. Praha: Reklamní klub československý, 1931, s. 5.

³² SUTNAR, Miroslav. *Co dokáže reklama*. 1. Praha: Reklamní klub československý, 1941, s. 6-7.

³³ HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Proměny československé reklamy 1918-1989*. Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství, 2015, s. 27-28, ISBN 978-80-87713-12-9.

³⁴ Označení odvozeno od osoby amerického obchodníka Phinease Taylora Barnuma. Ten byl znám realizací masivních reklamních kampaní, které byly zpočátku interpretovány jako podvod, později se stal symbolem úspěšné reklamní praxe a došlo k rehabilitaci jeho jména. (Tamtéž, s. 26)

Lidé aktivně činní v reklamním odvětví si velice dobře uvědomovali možnosti a limity československého trhu dané mnoha objektivními faktory, především menším počtem obyvatel i nižší životní úrovní. Také zde uvedu jeden názorný příklad vnímání tohoto tématu přednostou propagačního oddělení ČKD Ing. Hochmannem: „*Reklamní poměry u nás a jinde jsou velmi rozdílné, třebaže velmi často a rády se srovnávají. (...) Zejména velmi rozdílné jsou poměry u nás a v Americe, která je nám neustále kladena za vzor. Je proto nutno posuzovati reklamu jen z hlediska ryze našeho – československého (...).*“³⁵ Podle Jana Brabce znamenal menší reklamní trh sice skromnější reklamu, ale zároveň zavazoval k děláním opravdu dobré reklamy.³⁶

Značný význam pro rozvoj odvětví měla periodika, ve kterých se objevovala témata spojená s reklamou. První pokusy o jejich vydávání, nechám-li stranou inzertní noviny, lze na našem území vysledovat v poslední čtvrtině devatenáctého století. Za zmínku stojí časopis *Svět* Viléma Staňky z roku 1888³⁷ nebo časopis *Reklama*, jehož vydávání v roce 1895 bylo jen krátkou epizodou netrvajícím déle než jeden rok.³⁸

Za první republiky již vycházela řada časopisů, zpravidla měsíčníků, které publikovaly odborné úvahy o reklamě, propagační grafice, také ve vztahu k recipientovi. Za nejvýznamnější lze označit měsíčník *Typ: Ilustrovaný měsíčník pro úspěšné podnikání*³⁹ vydávaný Reklamním klubem mezi lety 1927–1943 a 1945–1949. Podle údajů Jiřího Solara měl v roce 1929 tento měsíčník 3000 odběratelů.⁴⁰ Kateřina Hlouchová uvádí, že ho pravidelně odebíralo dokonce 7000 továrníků, živnostníků a obchodníků.⁴¹

Důležitým časopisem byl i časopis *Organizace – reklama – obchod: obrazový měsíčník pro organizaci obchodu*⁴² vydávaný Masarykovou jednotou práce v letech 1926 – 1932. Zájemci o reklamu mohli najít zajímavé články v časopisech *Reklama*,

³⁵ HOCHMANN, V. *Reklama u nás*. SOLAR, Jiří, ed. *Reklama na soudu praktiků: ročenka Noviny 1933*. Praha: Propagační oddělení NPO, 1933. Dobrý rádce.

³⁶ BRABEC, Jan. *I u nás můžeme mít dobrou reklamu*. MILLER, E. *Působivá reklama a jak ji psáti*. Praha: Sfinx, 1929. Nové cíle (Sfinx), s. 335–336.

³⁷ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. Praha: Karolinum, 1999, s. 92, ISBN 80-718-4715-1.

³⁸ Tamtéž, s. 134.

³⁹ Od roku 1931 změnil podnázev na *Ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*.

⁴⁰ Husitské muzeum v Táboře, písemná pozůstalost Jiřího Solara, karton č. 6, inv. č. 399, Soubor korespondence.

⁴¹ HLOUCHOVÁ KATEŘINA. *Reklama v období I. Československé republiky: Zapomenutá inspirace*. <https://www.mediaguru.cz/2012/05/reklama-v-obdobi-1-ceskoslovenske-republiky-zapomenuta-inspirace/#.VK2NsSuG-So> (dostupné online: 5.8.2017)

⁴² Od roku 1931 změna podnázvu na *Svět revue obchodního úspěchu*.

Průkopník, Kancelář, Úspěch a mnoha dalších. Některé publikace a časopisy o typografii např. *Typografia, Typo* se také intenzivněji zabývaly reklamou. I v lokálních novinách (*Zlatá Praha, Pražský zpravodaj, Nová Praha*) se během dvacátých let začínaly objevovat články pojednávající o reklamě v ulicích.⁴³

Obr. 4 - Úvodní strana prvního čísla magazínu *TYP*



Zdroj: HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Proměny československé reklamy 1918-1989*. Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství, 2015, s. 59, ISBN 978-80-87713-12-9.

Obr. 5 – Reklama společnosti Ultraphon

Zvuková reklama byla v roce 1940 označována jako „reklama budoucnosti!“



Zdroj: POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 320.

⁴³ MAŇASOVÁ HRADSKÁ, Helena. *Vizualizace metafory pokroku v reklamě meziválečného Československa*. Brno, 2010. Disertační práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Jaroslav Skřítecký, s. 23.

Velký význam na celé odvětví mělo rovněž pronikání nových technologií do Československa. Ve dvacátých a třicátých letech se díky tomu začaly i v tuzemsku daleko více prosazovat nové reklamní prostředky, zejména reklama světelná. Pokrok doby symbolizuje první světelná pohyblivá reklama v Praze, která se nacházela na Václavském náměstí (na Lyndtově pasáži). Společnost Kanold vyšla s adaptací a konstrukce přibližně na 250 000 Kč. Takto jí popisoval Jiří Solar: „*Je 10 metrů široká a 3 metry široká. Má nápis Kanold, střídající se s nápisem SAROTTI s jeho známkou mouřenína, který kroutí očima*“.⁴⁴ Další nově používanou formou propagace byly reklamní filmy vysílané v biographech, počet společností, které se na ně specializovaly, se zvyšoval rychlým tempem.

Profese reklamních poradců byla celosvětově ve dvacátých a třicátých letech mužskou doménou, ženy pronikaly do tohoto odvětví jen pozvolna. Objevovaly se jako subjekty v reklamách, na jejím vzniku se ale příliš nepodílely. Ostatně světového kongresu reklamy, který se konal v roce 1929 v Berlíně, se účastnila jediná žena jako řádná delegátka. Za zásadní posun lze v tomto ohledu považovat zejména založení „Federation of womens advertising of the world“. Tato federace se záhy díky místní organizaci rozšířila také do Německa. Tímto způsobem reflektovala na počátku třicátých let Božena Cikhartová postavení žen v tuzemské reklamě: „*U nás díváme se na toto povolání ženy, pokud v něm vůbec pracuje, dosud s patra, ač v Americe je považováno za jedno pro ženu nejvhodnější*“.⁴⁵ V meziválečném období v Československu působilo v reklamním odvětví jen několik žen, podílely se především na vyhotovování samotné reklamy. V ročence Reklubu z roku 1948 byl zveřejněn seznam členů sekce tvůrčích propagačních pracovníků, ve kterém figurují jména žen mezi téměř dvěma sty muži stále jen na patnácti místech, konkrétně v sekcích „grafická tvorba“ a „textařské práce“.⁴⁶ Rozdíl v nákupní mentalitě ženských a mužských zákazníků a jejich značný vliv jakožto spotřebitelů si velice dobře uvědomovali už i lidé v devatenáctém století.⁴⁷ V tomto ohledu se ani za první republiky moc nezměnilo, o čemž svědčí pasáž Miroslavy Horákové z *Knihy o reklamě*: „*Ať si páni reklamní poradci uvědomí, že dělají reklamu větším dílem pro ženu. Žena rozhoduje o vlastním ošacení, o potřebách dětí, o potravinách, o letním bytě, o nábytku, o bytovém zařízení. A protože jsou to většinou věci denní spotřeby, znamená to prakticky, že to jde do ohromných obrátů. (..) Stojí tedy jistě za to, aby si ten, kdo reklamu*

⁴⁴ Husitské muzeum v Táboře, písemná pozůstalost Jiřího Solara, karton č. 6, inv. č. 399, Soubor korespondence.

⁴⁵ CIKHARTOVÁ, Božena. *Národní listy: Ženy ve službách inserce*. 1931, 71(306).

⁴⁶ RADOMĚŘSKÝ, Ladislav, ed. *Ročenka Reklubu 1948*. 1. Praha: Reklamní klub československý, 1948.

⁴⁷ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. Praha: Karolinum, 1999, s. 94, ISBN 80-718-4715-1.

dělá, dal trošku práce s tím, aby jeho reklamní apely ženám lahodily“.⁴⁸ Článek o ženách v reklamě za první republiky napsala Andrea Bartáková, také ona dochází k závěrům, že si reklamní odborníci byli dobře vědomi významného vlivu žen na chod hospodářství. Podle tohoto článku se ženy objevovaly nejčastěji v roli hospodyně („obět“ domácnosti) nebo jako femme nouvelle (častá „obět“ vlastní marnivosti a touhy líbit se).⁴⁹

Obr. 6 – Ukázka dobové reklamy, která cílila na ženy

Jaro
MLUVÍ K SRDCÍM

Jaro volá k ženě: „Buď krásná! V kráse je Tvé štěstí!“ A dámy jsou poslušny volání jara. Snaží se, aby byly půvabné, svěží, mladistvé. Pomůžete jim splnit jejich touhy. Pomůžete tím i své pokladně. Už přes 30 let pracujeme v kosmetickém oboru. Vyrábíme velmi kvalitní barvy na vlasy značky SPECIALE DPF, která mají tu nejlepší pověst. Co řeknete Vy jako odborník těchto jejich výhodám? Učiníte na každý vlas, dočty se snázejí se staršími barvami, účinkují rychle a trvale a jsou neuvěřitelně neproto nezávadná.

Těchto žen má znát výhody pro Vás. Ty jsou skryty v cenách našich výrobků:

Speciale DPF barvivo na vlasy, kabinetní balení, výhradně pro kadeřníky, v krabici 6 lahviček	K 68.—
Speciale DPF tekutina B, krabice s 6 lahvičkami	K 24.50
Speciale DPF tekutina B, 1/4 l	K 11.—
Speciale DPF tekutina B, 1/2 l	K 18.40
Speciale DPF tekutina B, 1 l	K 32.50
Mordant (mořidlo) DPF 6%, 1/2 l	K 16.—
Mordant (mořidlo) DPF 6%, 1 l	K 21.—
Mordant (mořidlo) DPF 9%, 1/2 l	K 19.40
Mordant (mořidlo) DPF 9%, 1 l	K 34.—
Novinka jara — Shampooing liquide DPF recolorant, tekutý barvicí šampon odstínu doré a acajou	K 8.50

Toto jsou netto ceny, na které Vám poskytneme při hotovém placení 3% slevy.

Dámy mají velmi dobře naše přípravky ve vkusném balení. Kupují je rády. Budou Vám vděčné, vezmete-li do prodeje i tyto přípravky v luxusním balení.

Speciale DPF barvivo na vlasy, luxusní balení	K 30.—
DPF-CII trvalá světlá barvivo na obličej a rasy	K 25.—
Henné DPF Shampooing Tizian rouge k barvení, osvědčené barvy vlasů š k tónování	K 4.50

Z těchto cen zaručujeme Vám 33 1/3 rabat, při hotovém placení 3% slevy. Mysleme na Vás, staráme se o Vás. Snažíme se, abyste se svým zákazníkem nejlepším způsobem přimocovali a připravili jim — i sobě — radostné jaro. Napište nám, objednejte. Těšíme se, že Vám budeme moci posloužit co nejdříve.

FOLKERT PRAHA XII
KRUŠNOHORSKÁ 9 TELEFON 530-02

Zdroj: Husitské muzeum v Táboře, písemná pozůstalost Jiřího Solara, karton č. 7, Reklamní leták.

Úsilí reklamních pracovníků by se od poloviny dvacátých let dalo sumarizovat do hesla „pravda v reklamě“, které se v této době často používalo. Také za účelem boje proti nečestné a nemorální propagaci vznikl Reklamní klub československý, kterému věnuji dále podkapitolu. Postihování klamavé reklamy dostalo během dvacátých let i legislativní rámec díky zákonu o ochraně proti nekalé soutěži.

⁴⁸ HORÁKOVÁ, Miroslava. Co chce od reklamy konsument. POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 25.

⁴⁹ BARTLOVÁ, Andrea. *Žena, obchod a reklama*. <http://zenyvumeni.cz/index.php?id=110> (dostupné online 5.8.2017)

2.1 Zákon proti nekalé soutěži

Nezásadnějším ustanovením meziválečného období týkajícím se reklamy byl zákon proti nekalé soutěži přijatý 15. července 1927, ten vymezil závazná pravidla a jasné zásady při soutěžení na trhu. „*Na přípravě podobného zákona pracovali poslanci předlitavské říšské rady a příslušné orgány už od konce 19. století a v roce 1907 vyvrcholilo, po mnoha diskuzích a zvažování německého a britského vzoru, jejich úsilí v předloze, kterou poslanecká sněmovna Říšské rady přijala v roce 1907.*“⁵⁰ Panská sněmovna však příslušný zákon nikdy nepotvrdila. K ustanovení zákona tak došlo až o dvě desítky let později. Ve výzkumu Reklubu, který byl šetřen mezi firmami provádějícími reklamu, uvádělo 47,7 % z nich, že trpí nepoctivou reklamou konkurence. Pro zákonné stíhání nepravdivé reklamy se vyjádřilo 96 % z nich.⁵¹ Vymezení toho, co je nekalá soutěž, se ukazovalo být poměrně obtížné. Nakonec byla v zákoně vnímána jako: „*jednání, předsevzaté v hospodářském styku, které jest v rozporu s dobrými mravy soutěže a které jest způsobilé poškoditi soutěžitele*“.⁵² Nekalá soutěž podle zákona nebyla jen reklama zjevně lživá, ale i taková propagace, která mohla oklamat zákazníka.⁵³ Tento zákon odpovídal provedením zahraničním normám tohoto druhu. Ve třicátých letech došlo k jeho novelizaci a doplnění o zvláštní zákon o zákazu přidavků.⁵⁴

⁵⁰ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla, Dvacátá léta v české reklamě. HARNA, Josef a Petr PROKŠ, ed. *Studie k moderním dějinám: sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. 1. Praha: Historický ústav AV ČR, 2001, s. 296, ISBN 80-728-6030-5.

⁵¹ HORÁK, Václav. Reklub – spolek, v němž se nespokaří. POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 401.

⁵² RICHTER, Jaroslav. Reklama a zákon. POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 39.

⁵³ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla, Dvacátá léta v české reklamě. HARNA, Josef a Petr PROKŠ, ed. *Studie k moderním dějinám: sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. 1. Praha: Historický ústav AV ČR, 2001, s. 297, ISBN 80-728-6030-5.

⁵⁴ Tamtéž, s. 298.

2.2 Reklamní klub československý

Prvním sdružením reklamních odborníků meziválečného období byla skupina pro reklamu při Jednotě přátel Masarykovy akademie práce. Během roku 1927 pak došlo k založení Reklamního klubu československého (dále zkracuji také jeho oficiální zkratkou Reklub), 15. listopadu 1927 byl Ministerstvem vnitra ustanoven jeho výbor.⁵⁵ Členové Reklubu se zpočátku scházeli především v místnostech Pražských vzorkových veletrhů a tato společnost hradila v počátcích Reklubu většinu jeho administrativních nákladů. To bylo dáno osobou prvního jednatele spolku Františka Munka, který zároveň pracoval právě ve veletrzích.⁵⁶

Obr. 7 – Původní logo Reklamního klubu československého



Zdroj: HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Proměny československé reklamy 1918-1989*. Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství, 2015, s. 77, ISBN 978-80-87713-12-9.

Kromě Reklamního klubu působila v Československé republice ještě organizace Propaganda-Verband.⁵⁷ Tento německý teplicko-šanovský spolek však neměl zdaleka tak velký význam jako Reklub, který byl celostátní organizací, hlavní těžiště její činnosti se však soustředilo v Praze, kde organizace po celé meziválečné období sídlila. V roce vzniku měl tento spolek 80 členů, z čehož bylo 72 pražských. V roce 1930 sdružoval již 205 a o deset let později 324 členů, z čehož 231 působilo v pražské, 58 v brněnské a 35 v olomoucké pobočce Reklubu. Během čtyřicátých let se počet členů i poboček Reklubu výrazným způsobem

⁵⁵ HORÁK, Václav. Reklub – spolek, v němž se nespolkaří. POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 400.

⁵⁶ SOLAR, Jiří. Letem dvaceti lety Reklubu. RADOMĚŘSKÝ, Ladislav (ed.) *Ročenka Reklubu*. Praha: Československý Reklamní klub, 1947, s. 35.

⁵⁷ heslo: Reklama. *Masarykův slovník naučný VI.: lidová encyklopedie všeobecných vědomostí*. Praha: Československý Kompas, 1932, s. 105.

zvyšoval. V roce 1948 stále působily více než dvě třetiny členů v jeho pražské pobočce (2607 lidí), ostatních patnáct poboček napříč českou částí republiky sdružovalo 1083 členů.⁵⁸

V knize o počátcích Reklubu jsou uvedeny také stanovy, které určují jeho hlavní soustředění a úkoly takto: 1) pořádání přednášek, kurzů a schůzí, návštěvy průmyslových a živnostenských závodů, 2) spolupráce s ústavy a korporacemi jejichž účel souvisí s intencemi klubu, 3) informování veřejnosti a tisku, 4) podáními zákonodárným sborům, vládě a úřadům, 5) vydávání časopisů a publikací nebo podpora časopisů a publikací jinde vydávaných, 6) pořádání soutěží, veletrhů a výstav, resp. spolupráce na nich, 7) sbírání a zpracování statistických dat týkajících se reklamy, 8) spolkový archiv se sbírkami a spolkovou knihovnou, 9) bezplatné zprostředkování míst 10) účast na podnicích a snahách, jejichž cílem je podpora a rozvoj reklamy, 11) zastupování československé reklamy ve veřejnosti, u vlády a u mezinárodní reklamní asociace International Advertising Association.⁵⁹

Stanovené úkoly se Reklamnímu klubu dařilo velice dobře naplňovat. Založil knihovnu a opatroval ji také zahraničními odbornými časopisy. Jeho členové připravili odborné posudky k přípravným řízením různých zákonů z oboru reklamy. Reklub připravoval různé výstavy reklamy, delegoval členy do porot na soutěžích reklamních návrhů či pořádal kurzy o reklamě, příležitostě i přednášky a exkurze. Kurzy prošlo mezi lety 1927–1939 napříč republikou kolem 2000 posluchačů. Exkurzí bylo pořádáno přes dvacet.⁶⁰ Většina z kurzů se uskutečnila v Praze.⁶¹ Následující tabulku jsem vytvořil na základě vzpomínek Jiřího Solara v ročence Reklamního klubu. Vyplyvá z ní zejména pozvolně se zvyšující zájem o reklamu v průběhu času, ten se výrazně stupňoval i za druhé světové války.⁶² Nejedná se však o kompletní soupis, kurzů o reklamě se uskutečnilo mnohem více.

⁵⁸ PAVLŮ, Dušan. Vznik reklamního průmyslu v českých zemích: Počátky institucionalizace reklamního průmyslu v českých zemích od poloviny 19. století do 20. let 20. století. *Communication Today*. 2013, (1), s. 54.

⁵⁹ *Tři roky Reklubu: 1928, 1929, 1930: Jak se Reklub narodil a rostl*. 1. Praha: Reklamní klub československý, 1931, s. 65.

⁶⁰ HORÁK, Václav. Reklub – spolek, v němž se nespokaří. POŠTOLKA, Václav (ed.). *Knihy o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 399.

⁶¹ O kurzy reklamy byl značný zájem také v Brně, kde probíhal od října 1930 první mimopražský kurz o reklamě. Toho se účastnilo 90 posluchačů a pro velký úspěch se ihned opakoval.

⁶² Dva reklamní kurzy v Brně naplnily v roce 1943 velký sál Stadionu s kapacitou 1400 lidí.

Tab. 1 - Reklamní kurzy pořádané v Praze (nekompletní seznam)

Přednášející/pořádající	Konání (začátek)	Místo	Počet účastníků
Jan Brabec (10 večerů)	Říjen 1928	Škola Kobylického (Václavské náměstí)	30
Jiří Solar (15 večerů)	Říjen 1928	YMCA (na Poříčí)	30
Reklub	Leden 1930	Obchodní a živnostenská komora	60
Reklub	Podzim 1931	SIA	80
Reklub	Listopad 1933	Obchodní a živnostenská komora	110
Reklub	Leden 1938	?	120
Reklub	Leden 1939	Obchodní a živnostenská komora	80
Reklub	Duben 1939	?	80
Reklub	Říjen 1941	Ústav pro zvelebování živností	120
Reklub	1942	Banka Slavia (Platýz)	150

Zdroj: SOLAR, Jiří. Letem dvaceti lety Reklubu. RADOMĚŘSKÝ, Ladislav (ed.) *Ročenka Reklubu*. Praha: Československý Reklamní klub, 1947, s. 34-42.

Reklamní klub také vydával měsíčník *Typ* a významně se zapojoval i do mezinárodních organizací. Stal se členem International Advertising Association v New Yorku a Union Continentale de la Publicité v Paříži. Již v létě 1928 obesílal pracemi svých členů výstavu v Birminghamu.⁶³ Několik desítek reklamních pracovníků působících v Reklubu se účastnilo mezinárodních reklamních konferencí. Reklamního kongresu pořádaného Svazem reklamních odborníků, který se konal v roce 1929 v Berlíně, se zúčastnilo více než tři tisíce osob přímo i nepřímo pracujících v oboru reklamy a zastupujících všechny složky hospodářského podnikání. Největší zastoupení měla americká, německá a britská výprava. Francii a Švédsko zastupovala přibližně stovka delegátů, další státy pak jen desítky lidí. Z Československa odjela výprava 25 reklamních pracovníků, kteří měli podle Miroslava Sutnara „*reprezentovati nejen československou reklamu jako technickou pomůcku prodeje, ale také jako prostředek vyjadřující nejlépe podnikavost našeho nového státu.*“⁶⁴ Reklamní kongres, který se konal v roce 1933, vyvolával mnohé kontroverze. „*Reklamní klub československý (Reklub) obdržel pozvání na mezinárodní kongres reklamy, který se bude konati v září v Římě. Kongres se koná v době výstavy fašistické revoluce a budou na něm*

⁶³ SOLAR, Jiří. Letem dvaceti lety Reklubu. RADOMĚŘSKÝ, Ladislav (ed.) *Ročenka Reklubu*. Praha: Československý Reklamní klub, 1947, s. 36.

⁶⁴ SUTNAR, Miroslav. Kongres reklamy v Berlíně. *Národní listy*: 1929, **69**(219), s. 6.

řešeny nejdůležitější časové otázky, týkající se reklamy a inzerce. Vzhledem k nynější situaci není jisto, budeli Reklub moci vyslati zástupce Československa. (..) Nepůsobí příznivě, že pořadatelstvo kongresu posílá Československu pozvánky v obálkách, které mají jen německý text, jako by byla němčina jen jedinou mezinárodní řečí.“⁶⁵ Informaci o tom, jestli se zástupci Československa římského kongresu nakonec zúčastnili, se mi v pramenech nepodařilo dohledat.

Třetího světového reklamního kongresu konaného v Paříži v roce 1937 se zúčastnilo přes 1400 delegátů, kteří přijeli ze 43 států z celého světa. Poprvé se ho účastnili zástupci z Číny, Japonska, Austrálie či afrických a jihoamerických zemí. Československo bylo zastoupeno třicetičlennou delegací nejen na reklamním kongresu, ale i na vloženém kongresu aranžérů výkladních skříní a reklamních poradců. O významu reklamních kongresů svědčí i setkání československých delegátů s francouzským prezidentem, starostou Paříže či předsednictvem obchodní komory.⁶⁶

2.3 Osobnosti reklamy

Nejvýznamnější dobové odborníky sdružoval Reklamní klub. V jeho prvotním výboru se objevilo těchto jedenáct osob. Předsedou Reklubu se stal ředitel pražské tiskárny Melantrich **Slavoboj Tusar**, bratr ministerského předsedy Vladimíra Tusara. Jako první místopředseda zpočátku působil JUDr. **Jan Brabec** „čahoun s mocným nosem, shlížející na ostatní z výšky 182 cm“⁶⁷, reklamní odborník narozený v roce 1897 v Českých Budějovicích, který vystudoval Právnickou fakultu na Univerzitě Karlově, později se stal profesorem obchodní akademie a jedním z redaktorů magazínu *Typ*.⁶⁸ Druhým místopředsedou byl jmenován Ing. **Miroslav Sutnar**, který působil v době založení Reklubu jako tajemník Svazu továrníků kávových náhražek. Poté pracoval ve firmě BSA či dělal redaktora v časopise *ORO*. Úloha prvního jednatele spolku připadla Ing. **Františku Munkovi**, který působil v době jeho založení v Pražských vzorkových veletrzích, později se stal vedoucím zahraniční sekce Svazu

⁶⁵ Světový kongres reklamy v Římě. *Národní politika*: 1933, (208), s. 3.

⁶⁶ SUTNAR, Miroslav. Světový reklamní kongres v Paříži. *Národní politika*: 1937, (173), s. 6.

⁶⁷ SOLAR, Jiří. Letem dvaceti lety Reklubu. RADOMĚŘSKÝ, Ladislav (ed.) *Ročenka Reklubu*. Praha: Československý Reklamní klub, 1947, s.34.

⁶⁸ PAVLŮ, Dušan. Globální vlivy v české reklamě první poloviny 20. století. BAČUVČÍK, Radim. *Globální a lokální v marketingové komunikaci*. 1. Zlín: VeRBuM, 2013. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-36-1.

vysokoškolského studentstva nebo vedoucím prodeje firmy Gibian. Jako jednu z nejvýznamnějších individualit počátků Reklubu hodnotil Jiří Solar Ing. **Rudolfa Žižku**, ředitele technické služby hl. města Prahy a člena ústředního zastupitelství hl. m. Prahy. V prvotním výboru zasedly také další osobnosti, jmenovitě Ing. **K. J. Souček**, architekt **J. Hesoun**, **J. Bartoš**, **V. Říha**, **K. Herain** a **V. Fícek**.

Obr. 8 – Několik významných osobností meziválečné reklamy

Zleva - Jiří Solar, Miroslav Sutnar, Václav Poštolka



Zdroje: Husitské muzeum v Táboře, písemná pozůstalost Jiřího Solara, fotografie J. Solar (fotografie Sudek), karton č. 6, inv. č. 367.

POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 53 a 111.

První řádná valná hromada 15. prosince 1927 doplnila výbor dalšími čtyřmi významnými osobami: reklamním šéfem firmy Julius Meinl - **J. Gassauerem**, **F. Horkým**, **Milošem Blochem**, který v tomto období působil jako reklamní šéf firmy Calofrig a později se stal předsedou Reklamního klubu a **Jiřím Solarem**⁶⁹, který patří mezi nejvýznamnější osobnosti československé reklamy dvacátého století. Také on vedl určitý čas Reklamní klub jakožto jeho předseda (dokonce třikrát) a působil i jako stálý přísežný soudní znalec z oboru reklamy. Velmi rozsáhlá byla též jeho přednášková činnost, na počátku dubna 1940 měl za sebou 95 kurzů a 140 přednášek o reklamě a umění prodávat. Narodil se v roce 1898 v Milevsku. Po odmaturování na klasickém gymnáziu v Táboře nastoupil na Vysokou školu zemědělského a lesního inženýrství v Praze, kde získal v roce 1921 titul inženýra. Poté se postupně etabloval v reklamním průmyslu. V letech 1923–1925 působil jako propagační poradce firmy Bratři Sigmundové, továrna na čerpadla v Olomouci-Lutíně. V letech 1925–1927 pracoval jako vedoucí propagačního oddělení firmy Baťa ve Zlíně. V letech 1927–1928

⁶⁹ Narodil jako Josef Slabý. Své jméno si úředně změnil v roce 1931 primárně z propagačních důvodů.

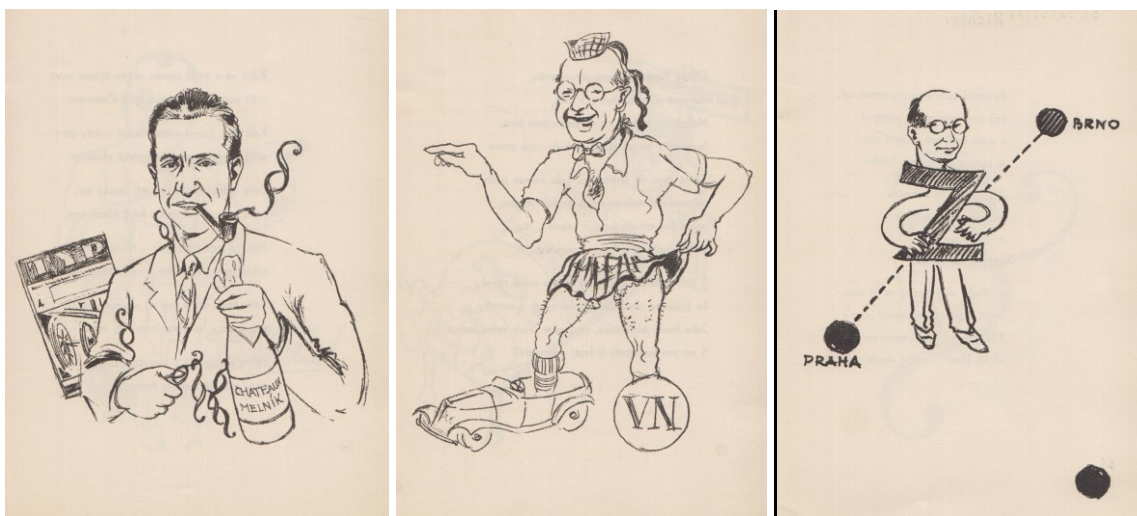
vedl propagační oddělení firmy Mařík, generální zastoupení motocyklů Indian pro ČSR.⁷⁰ V roce 1928 si založil vlastní reklamní poradnu, ke které se dále ještě vrátím.

Mezi další výrazné individuality stojící u počátků Reklubu patřil také vedoucí obchodní oddělení firmy Praga František Richter, majitel Propagafilmu Josef Vilímek nebo reklamní šéf nakladatelství Melatrich Ladislav Radoměřský, který později propagoval také brněnské automobily „Z“, což je zjevné i z následujícího obrázku. V roce 1936 vydal Reklamní klub satirickou knihu *Lidé z Reklubu*, která obsahuje veršované básničky o devatenácti významných osobnostech, jejichž životy byly spojeny s tehdejší reklamou. Do toho výběru se dostali: Miloš Bloch, Emil Bothe, Dr. Jan Brabec, Robert Eisner, Jaroslav Hencl, Václav Horák, Jaroslav Krsek, Jindra Kříž, Jiří Pacovský, Karel Matějček, Karel Pop, Jaroslav Posík, Václav Poštolka, Josef Prát, Karel Purkyt, Ladislav Radoměřský, Jaroslav Richter, Jiří Solar, Miroslav Sutnar.⁷¹

Nerad bych opomenul také pro reklamu významné grafiky a typografy. Mezi nejvýznamnější patřily mezinárodně proslulí umělci Zdeněk Rossmann a Ladislav Sutnar.

Obr. 9 – Karikatury významných osobností meziválečné reklamy

Zleva – Jan Brabec, Miroslav Bloch, Ladislav Radoměřský



Zdroj: ŠAFR, Václav. *Lidé z Reklubu: satirické veršování s karikaturami Karla Matějčka*. Praha: Reklamní klub československý, 1936.

⁷⁰ Husitské muzeum v Táboře, písemná pozůstalost Jiřího Solara, karton č. 9, inv. č. 578, Životopisné data Ing. J. Solara.

⁷¹ ŠAFR, Václav. *Lidé z Reklubu: satirické veršování s karikaturami Karla Matějčka*. Praha: Reklamní klub československý, 1936.

3 Pražská reklama 1918–1939

V roce 1918 se stala Praha hlavním městem nově vzniklého státu, což kromě nepochybných výhod přinášelo i určité očekávání a úkoly z toho plynoucí. Stejně jako státní politici i úředníci si lidé činní v městské samosprávě uvědomovali potřebu reglementace, nutnost participace v reklamních společnostech i nezbytnost propagace Prahy. Reklamního odvětví v Praze se rozlišnými způsoby dotýkalo také rozšíření Prahy a vznik tzv. Velké Prahy, k čemuž došlo na počátku roku 1922. Připojení 37 obcí a osad přineslo významné rozšíření pražské rozlohy, která nově činila 171,64 km² a zároveň došlo k trojnásobnému zvýšení počtu obyvatel města, ve kterém žilo po založení Velké Prahy přibližně 676 000 obyvatel. Počet obyvatel se i nadále poměrně rychle zvyšoval a podle dobových výpočtů v něm žilo na počátku roku 1928 už 785 109 obyvatel. V tomto období byla Praha pátým největším a jedenáctým nejlidnatějším evropským hlavním městem.⁷²

Reklamní odborníci nabádali k cílení reklamy v Praze na městské obyvatelstvo, což se firmám vždy ideálně nedařilo. V tomto ohledu občas chybovala i ta největší tuzemská firma: „*Všichni [pozn. - několik odborníků z Reklubu] se shodujeme v tom, že je firma Baťa v této věci skutečně pozadu. Snad jsou ty plakáty vhodné pro venkov, pro prostší lid, ale pro člověka s vybranějším vkusem jsou trapné. Nemají myšlenky, nemají krásy, nemají styl.*“⁷³

Po skončení první světové války se prosazovala zejména dynamická reklama v komparaci s dobou před ní daleko dravěji, například na Václavském náměstí se ve třicátých letech nacházelo již přes 1200 neonových reklam.⁷⁴ Takto hodnotil reklamu v tomto pražském prostoru Jaroslav Patera: „*Jdeme na Václavské náměstí, ovšem večer, máme-li mluvit o reklamách. Jest nesporno, že jsme povolením nesčíslného množství světelných reklam reprezentujících statisíce vloženého kapitálu vyvolali na Václavském náměstí dojem poutavé iluminace, která u většiny z nás způsobuje pocit spokojenosti a radosti.*“⁷⁵

Představitelé magistrátu se pokoušeli omezit používání cizích jazyků, zejména němčiny, ve veřejném prostoru. Tento fakt se významně dotýkal i reklamy, ačkoliv lze říci, že

⁷² ŠÍŠKA, Josef. Populační a bytové poměry. VOJTÍŠEK, Václav, ed. *Praha v obnoveném státě Československém*. Praha: Rada hlavního města Prahy, 1936, s. 72.

⁷³ Husitské muzeum v Táboře, písemná pozůstalost Jiřího Solara, karton č. 6, inv. č. 399, Soubor korespondence.

⁷⁴ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. Praha: Karolinum, 1999, s. 168, ISBN 80-718-4715-1.

⁷⁵ PATERA, Jaroslav. *Reklama v prostoru: s ohledem na předpisy platné v Praze*. 1. Praha: Občanská knihtiskárna, 1934, s. 20.

velké úsilí o vytlačení cizojazyčných tabulí, firemních štítů, plakátů a reklamních letáků mělo jen malý úspěch.⁷⁶ Na komunální úrovni v Praze docházelo formou vyhlášek k častým regulacím reklamy ve veřejném prostoru a to již od sedmdesátých let devatenáctého století, z počátku pouze z důvodu bezpečnosti⁷⁷, poté primárně z estetických důvodů. Přílišné rozšiřování reklamy a praktická nemožnost její regulace vyvolávala řadu povzdechů již na počátku dvacátého století. Zde uvedu citaci Zdenko Šindlera z roku 1906: „*Srdce se svírá, když člověk vidí, kterak pod spoustou plakátů mizí nejkrásnější barokové ozdůbky, kterak křiklavé papírové cáry znesvárují i lahodné perspektivy a průhledy, kterak ani temena a útesy panenských velehor nezůstaly ušetřeny dotěrnou reklamou – ale kdož může bojovati proti duchu času?*“⁷⁸ Uvedené, dnes již nepoužívané, slovo „znesvářování“ se v daném období využívalo hojně, znamenalo narušování či ničení vzhledu města.

„Boj“ proti němu, který se do určité míry děje i v dnešní době, se odehrával po celém světě, zejména ve Spojených státech nebo Německu. Zaznamenat lze i v dalších československých městech, v Brně se jednalo o vyhlášky „Vykládání zboží do veřejného statku“ (1922) a „Vyvěšování štítů, světelné reklamy, slunečních plachet atd.“ (1924).⁷⁹ Na počátku dvacátého století začaly tento souboj o podobu svého města vést i úředníci z pražské městské samosprávy. V roce 1907 byla vydána vyhláška zaměřující se na „*znešvařování domů a ulic nevkusnými reklamami a tabulemi*“.⁸⁰ Od tohoto roku přibyla také nutnost žádat o povolení reklam a tabulí na domech. Také po první světové válce vstupovalo město aktivně do boje o svou podobu. Vyhláškou z 31. května 1924 se obracel magistrát na stavební policii a ukládal jí, aby provedla úplnou revizi všech reklamních tabulí, návěstí a reklam v Praze.⁸¹

⁷⁶ KOELTZSCH, Ines. Ich quatsche herum und niemand versteht mich“. Jazyková politika pražského magistrátu a každodenní jazyková praxe v Praze za první republiky. *Slovo a smysl*. 2013, 10(19) s. 13-28, ISSN 1214-7915.

⁷⁷ Jednalo se o vyhlášky z let 1875, 1877, 1879, 1884, 1890.

⁷⁸ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. Praha: Karolinum, 1999, s. 22, ISBN 80-718-4715-1.

⁷⁹ MAŇASOVÁ HRADSKÁ, Helena. *Vizualizace metafory pokroku v reklamě meziválečného Československa*. Brno, 2010. Disertační práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Jaroslav Skřítecký, s.39.

⁸⁰ PATERA, Jaroslav. *Reklama v prostoru: s ohledem na předpisy platné v Praze*. 1. Praha: Občanská knihtiskárna, 1934, s.9.

⁸¹ Tamtéž.

Obr. 10 – Ukázka starého pražského domu přeplněného ve dvacátých letech tabulemi a reklamami.



Zdroj: PATERA, Jaroslav. *Reklama v prostoru: s ohledem na předpisy platné v Praze*. 1. Praha: Občanská knihtiskárna, 1934, s. 55.

Situace v první polovině dvacátých let se i nadále zhoršovala a vyústila v celou řadu oficiálních stížností od nejrůznějších organizací. Příkladem je přípis směřovaný na magistrát: „Svaz kanoistů sdružující 22 klubů s přibližně 3000 členy dovoluje si tímto vznést jménem svého členstva zdvořilou prosbu, aby při povolování reklam na březích Vltavy bylo zamezeno veškeré znešvařování přírody reklamními nápisy“.⁸² Porušování vzhledu města přílišným množstvím reklam v prostoru se dočkalo odezvy především od památkových institucí. Státní památkový úřad, Památkový sbor hl. města Prahy či Klub za starou Prahu posílaly přípisy městské radě, magistrátnímu senátu nebo Místním radám I-VII. Kritice za účast na reklamě čelily také obecní podniky především elektrárny a plynárny: „Klub Za Starou Prahu chápe, že jde o činnost obchodní a výdělečnou, ale nemůže si vysvětliti, že právě obecní podniky přispívají při rozmnožování světelné uliční reklamy ke znešvařování rázu města v jednotlivých ulicích.“⁸³

⁸² PATERA, Jaroslav. *Reklama v prostoru: s ohledem na předpisy platné v Praze*. 1. Praha: Občanská knihtiskárna, 1934, s. 105.

⁸³ Archiv hlavního města Prahy, referát I.A hospodářský, karton č. 195, sig. B 40/3, inv. č. 500, č.j. 899.

Výsledkem této stížnosti (viz. příloha č.4) Klubu za starou Prahu bylo v roce 1926 svolání ankety o reklamách presidiem hl. města Prahy, po níž byla zahájena akce na odstranění reklam z uličních těles a stožárů, byla provedena komisionelní revize těchto reklam, byl vypracován návrh pravidel pro povolování reklam.⁸⁴

Nariadení, vyhlášky, návrhy a podněty neměly přílišný efekt, a proto byla svolána koncem roku 1928 porada o reklamě v městském prostoru, na kterou byly pozváni vedle příslušných úřadů i lidé z mimoúředních odborných institucí kupříkladu ze Sdružení architektů SIA nebo Spolku architektů. Z porady vzešel návrh pravidel, obsahující hlavní zásady pro povolování reklam v Praze. Zároveň bylo rozhodnuto o zřízení zvláštní komise pro posuzování reklam, která byla zřízena při stavebním referátu magistrátu hl. města Prahy z usnesení rady hl. města Prahy ze 4. ledna 1929. Koncem roku 1932 jí bylo svěřeno do oboru působnosti také posuzování návrhů na výkladce. Komise se skládala především z odborných znalců. Zasedali v ní architekti, inženýři stavebního a elektrotechnického odboru, zástupce památkových zájmů, právník a člen ústředního zastupitelstva, který měl zároveň za úkol zastupovat zájmy obchodníků.⁸⁵ Dostupné údaje o činnosti reklamní komise od jejího založení do roku 1933 dokládají každoroční zvyšování počtu posuzovaných návrhů i počtu schůzí viz. následující tabulka.

Tab. 2 – Činnost reklamní komise 1929-1933

Rok	Počet posouzených reklam	Počet schůzí
1929	185 projektů	29
1930	477 projektů	(počet za oba roky dohromady)
1931	730 projektů	17
1932	937 projektů	21
1933	1023 projektů 284 návrhů na výkladce	29

Zdroj: PATERA, Jaroslav. *Reklama v prostoru: s ohledem na předpisy platné v Praze*. 1. Praha: Občanská knihtiskárna, 1934, s. 171-174.

⁸⁴ PATERA, Jaroslav. *Reklama v prostoru: s ohledem na předpisy platné v Praze*. 1. Praha: Občanská knihtiskárna, 1934, s. 9.

⁸⁵ Tamtéž, s. 10-11, 171.

3.1 Reklama v prostoru i tisku

Existuje mnoho druhů reklamních prostředků, které rozlišovali meziváleční tvůrci knih o reklamě do různých kategorií. V *Písemném kurzu reklamy a propagandy* dělil J.V. Jarolímek dobovou typologií z hlediska použití konkrétního propagačního prostředku do kategorií: **reklama – inzercí** (deníky, časopisy, ročenky, kalendáře), **plakátová** (plochy, sloupy, štíty domů, výkladních skříní) **tiskopisy** (letáky, prospekty, katalogy, brožury, skládačky, ilustrované dopisy), **výstavní** (veletrhy, přednášky, demonstrování), **dárková** (vzorky, vzorky na zkoušku, reklamní dárky), **ostatní** (světelná, promítaná, diapozitivy, rozhlasová, letadly). Jiří Solar rozlišoval reklamní prostředky z hlediska jejich působení, jako nepřímé, přímé a různé jiné.⁸⁶ „Reklama nepřímá je ta, kde si nevybíráme přímo osoby, jimž naše reklama je adresována, určena. Reklamu přímou posíláme vybraným, voleným osobám“.⁸⁷

Výzkum Reklamního klubu z roku 1927 přinesl data o tom, na jaké reklamní prostředky se zaměřily firmy využívající reklamu: 78 % novinová inzerce, 24 % letáky, 21 % plakáty, 12 % účast na výstavách a veletrzích, 11 % kinematografie, 9 % kalendářiky a jiné reklamní drobnosti, 4 % světelná reklama, 3 % přednášky, 2 % vlastní časopis.⁸⁸ Zajímavým dobovým příspěvkem je tabulka působnosti reklamních prostředků, která měla být prvním pokusem o přehledné znázornění významů jednotlivých druhů propagace. V roce 1933 jí zveřejnil ve své knize *Nové metody zvýšení prodeje a organizace podniku* Miroslav Sutnar. Udávaná procenta znázorňují přibližný poměr složek působnosti jednotlivých prostředků. Pořadí nákladnosti v posledním sloupci tabulky mělo být vodítkem k používání různých forem propagace vzhledem k velikosti reklamního fondu. Při organizaci reklamních plánů se měly jednotlivé prostředky vzájemně doplňovat. Pro prodej bylo inzerát vhodné doplnit prospektem nebo ceníkem.⁸⁹

⁸⁶ PAVLŮ, Dušan. Vznik reklamního průmyslu v českých zemích: Počátky institucionalizace reklamního průmyslu v českých zemích od poloviny 19. století do 20. let 20. století. *Communication Today*. 2013, (1), s. 55.

⁸⁷ SLABÝ, Jiří. *Kurz obchodní reklamy*. 1. Praha: Orbis, 1930, s. 28.

⁸⁸ HORÁK, Václav. Reklub – Spolek, v němž se nespokaří. POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 401.

⁸⁹ Tabulka působnosti reklamních prostředků. *Ročenka Reklubu*. Praha: Československý Reklamní klub, 1946, s. 15.

Tab. 3 - Působnost jednotlivých reklamních prostředků

Reklamní prostředek	Vyvolání pozornosti	Rychlé popularizování značky i jména	Vzbuzení zájmu o zboží	Vyvolání důvěry pro zboží	Vyvolání chuti a potřeby zboží	Urychlení nákupu	Ovlivnění spokojenosti se zbožím	Relativní nákladnost
Plakát	50 %	40 %	10 %	-	-	-	-	3.
Inzerát	20 %	30 %	20 %	10 %	10 %	5 %	5 %	2.
Leták	70 %	20 %	10 %	-	-	-	-	10.
Prospekt	-	-	30 %	35 %	15 %	10 %	10 %	5.
Ceník	5 %	-	30 %	10 %	5 %	50 %	-	8.
Reklama poštou	5 %	-	25 %	25 %	20 %	10 %	20 %	9.
Výkladní skříň	5 %	5 %	30 %	25 %	25 %	10 %	-	4
Reklamní film	2 %	3 %	20 %	30 %	30 %	10 %	-	6.
Diapozitiv	60 %	40 %	-	-	-	-	-	11.
Osobní propagace přímá	-	-	25 %	25 %	25 %	10 %	15 %	1.
Reklamní dárky a předměty	5 %	2 %	3 %	-	10 %	25 %	55 %	7.

Zdroj: SUTNAR, Miroslav. *Nové metody zvýšení prodeje a organizace odbytu*. Praha: Orbis, 1933.

Dále se budu věnovat pražským reklamním prostředkům, které v této diplomové práci rozdělují do dvou základních kategorií, v pražském veřejném prostoru a v tištěných médiích. O dalších specifických reklamních formách pak pojednává také další kapitola, kde se tojevilo jako vhodnější (například filmová reklama).

Nejprve se zaměřím na první skupinu – reklamu v prostoru. Jak jsem již naznačil výše, během druhé poloviny dvacátých let a počátku třicátých let došlo k mnohým legislativním změnám, které omezovaly možnosti reklamy ve veřejném prostoru a následují výčet Jaroslava Patery tak znázorňuje situaci v roce 1934. Promítají se do ní především změny provedené v roce 1929, kdy byly regulovány mnohé dříve hojně používané formy obchodní propagace. Autor rozděljuje reklamu v pražském prostoru do kategorií: 1) Reklamy na tělesech uličních, 2) reklamy na plochách domovních průčelí, 3) reklamy na střechách, 4) reklamy na domovních štítech, 5) reklamy z domovních průčelí do veřejného statku zasahující, 6) plakáty,

7) reklama zvuková, 8) letáky a plakáty na ulici 9) reklama v přírodě, 10) reklama dopravní, 11) reklama stavební.⁹⁰

Pod **reklamou na uličních tělesech** Jaroslav Patera chápe používání: chodníků k vykládání prodejního zboží, oplocení stromů reklamními tabulemi, reklamy na stožárech elektrického a plynového osvětlení, laviček opatřených reklamami, ploch na telefonních automatech a trafikách či využívání pohyblivé reklamy. Tyto formy propagace byly během dvacátých let zakázány nebo povoleny pouze se svolením policejního ředitelství. Výjimku povolenou Pražským plakátovacím podnikům představovaly koše na odpadky opatřené reklamními nápisy na stožárech elektrických drah a na staničních sloupech.

Reklamu v plochách domovních průčelí bylo možno povolit „*všude tam, kde jest možná, tak, aby vzhled ulice nebyl znešvařován a s ohledem na sousední domy*“. Zdůrazňování domovních průčelí neonovými trubicemi bylo povoleno jen tehdy, bylo-li ve shodě s architekturou domu a se zřetelem na sousedství. Osvětlování domovních průčelí reflektory bylo možné jen v případech, kdy šlo o cennou uměleckou fasádu.

Provádění **reklama na střechách** byla přípustné po stavebním řízení a s ohledem na dálkové pohledy ve dne. Proto se doporučovalo reklamu osazovat raději ve střeše nad okapní římsou, než na hřebenu střechy. Při jejich povolování muselo dojít k předložení podrobných plánů konstrukcí a statických výpočtů a prokázání snadného a bezpečného přístupu k nim za účelem potřebné údržby.

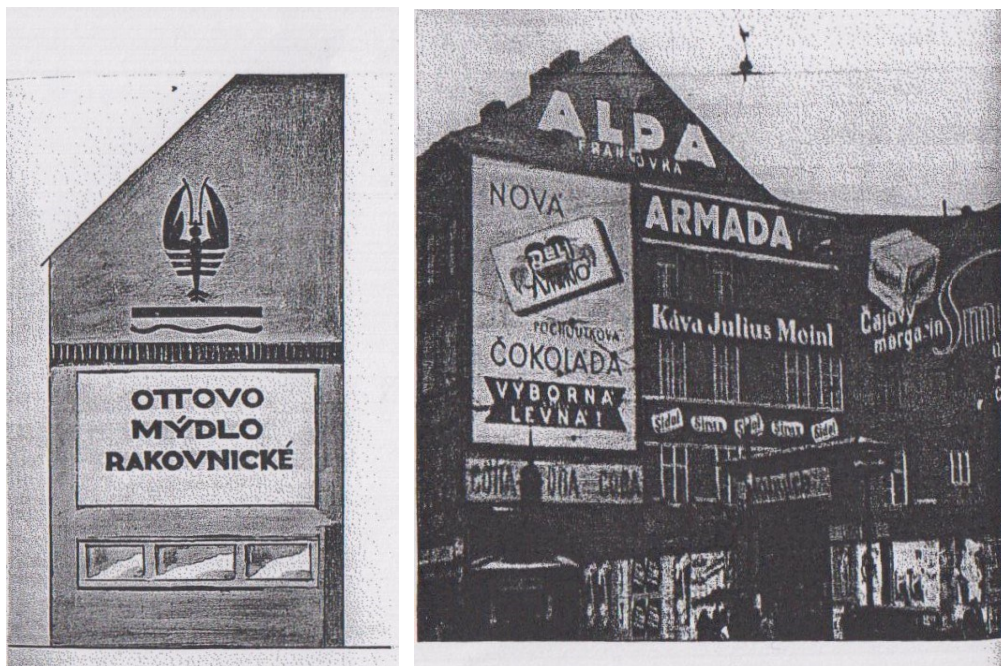
Co se týče **reklamy na domovních štítech**, tak od roku 1929 nebyly povolovány reklamy lakované nebo jinak malované, s výjimkou reklamy pouze pro jednu firmu na domovním štítu, která byla vsazena do architektonické úpravy štítové plochy. V Praze používal tento reklamní prostředek zejména průmysl mydlářský a jiných poživatin. Dobová praxe ve dvacátých letech byla taková, že si reklamní společnosti zabývající se malováním domovních štítů pronajímaly holý domovní štít od majitele domu a zájemcům o reklamu ho dále dávaly na několik let do podnájmu. Jiří Solar uváděl jako výborný příklad reklamní štít firmy Schicht na divadle Variété, kolem něhož projíždělo denně spousta vlaků a štít firmy Otta poblíž holešovických jatek, který byl vidět ze vzdálenosti dvou kilometrů, tří mostů i petřínské rozhledny.⁹¹

⁹⁰ PATERA, Jaroslav. *Reklama v prostoru: s ohledem na předpisy platné v Praze*. 1. Praha: Občanská knihtiskárna, 1934.

⁹¹ SLABÝ, Jiří. *Kurz obchodní reklamy*. 1. Praha: Orbis, 1930, s. 81.

Obr. 11 – Ukázka reklam na domovních štítech

Zatímco malovaná reklama na štítu domu na Národní třídě (vlevo) byla Jaroslavem Paterou hodnocena jako vzorná, pomalování domu na Náměstí republiky (vpravo) bylo též autorem hodnoceno jako nevkusné.



Zdroj: PATERA, Jaroslav. *Reklama v prostoru: s ohledem na předpisy platné v Praze*. 1. Praha: Občanská knihtiskárna, 1934, s. 62.

Název **reklamy z domovních průčelí, které zasahovaly do veřejného statku** reprezentuje praporce a transparenty (včetně hodin), přístřešky čili markýzy nad vchody a svislé světelné nápisy. Tyto formy měly být omezeny na co nejmenší míru a při jejich povolování hrála roli také šířka ulice a chodníku. Tím mělo být bráněno přeplňování domů a ulic.

Plochy na plakátování měla na starosti společnost Pražské plakátovací podniky, ke které se dostanu později. Specifickou a nepříliš významnou formou byly světlem promítané plakáty, v Praze se nacházely kolem poloviny třicátých let pouze dvě povolené plochy. Emailové tabulky a vignety, opatřené nápisem ochranné známky byly přípustné jen v některých prostorech a za určitých podmínek, jako příklad uvádím jednu z nich: „*Značky zboží věšeti do průčelí domu jest přípustno pouze v postranních ulicích a na trzích, avšak pouze na domech, jichž průčelí nevyznačují se zvláštní architektonickou hodnotou*“.

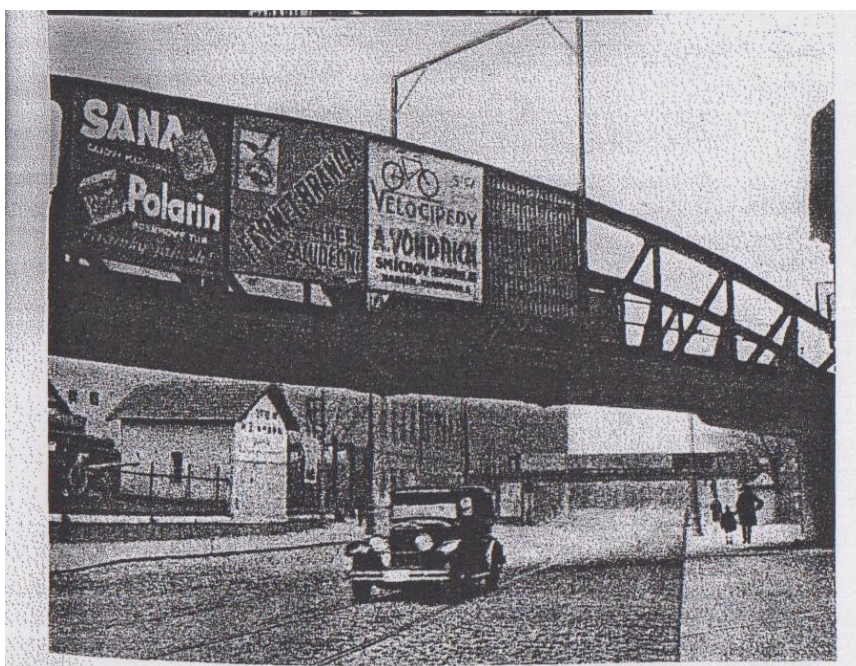
Provozování **zvukové reklamy** ve veřejném prostoru i **rozdávání letáků a plakátů na ulici** bylo zakázáno, výjimky mohlo povolit na základě písemných žádostí policejní ředitelství.

Účelem **reklama** provozované **ve volné přírodě**, bylo upoutat lidi procházející nebo projíždějící krajinou, někdy byla nazývána také jako reklama traťová. V Československu

nebyla v meziválečném období rozšířena tak jako například v Německu, přestože zde panovala minimální regulace. Vhodné plochy pronajímali především sami majitelé pozemků. Výhradní právo na silniční reklamu ve formě tabulí na sloupech na státních silnicích svěřilo v roce 1928 na deset let Ministerstvo veřejných prací Autoklubu Republiky Československé.

Obr. 12 – Ukázka reklamy na mostní konstrukci

Později došlo k odstranění reklam: „Hyždění pražských železničních mostů a viaduktů reklamními tabulemi bylo k žádosti magistrátu hl. města Prahy ředitelstvím státních drah zastaveno. Mostní konstrukce budiž pýchou inženýrů a proto nebudiž zakrývána tabulemi; jest v ní také kus svérázného krásna.“⁹²



Zdroj: PATERA, Jaroslav. *Reklama v prostoru: s ohledem na předpisy platné v Praze*. 1. Praha: Občanská knihtiskárna, 1934, s. 55.

Za **reklamu dopravní** považoval Jaroslav Patera využívání plochy na předmětech dopravě sloužících. Reklama na vozech elektrických drah byla zadána Pražských plakátovacím podnikům. Další druhy, jako na kandelábrech nebo zvláštních sloupech, byly zakázány. Využívání karoserií nákladních aut v tomto období ještě nebylo příliš časté, i přes snahu československého autoklubu, který se snažil tuto formu propagace podporovat. Některé z větších firem upravovaly vzhled svých automobilů za účelem reklamy, například firmu Elektrolux reprezentovala auta s karoserií ve formě vysavače nebo olejářskou společnost Naftapol ve formě plechovky na olej v typické firemní modré barvě.⁹³

⁹² PATERA, Jaroslav. *Reklama v prostoru: s ohledem na předpisy platné v Praze*. 1. Praha: Občanská knihtiskárna, 1934, s. 55..

⁹³ SLABÝ, Jiří. *Kurz obchodní reklamy*. 1. Praha: Orbis, 1930, s. 90.

Obr. 13 – Příklad reklamy dopravní a využití vlastního vozu firmou „Bratři Zikmundové“



Zdroj: PATERA, Jaroslav. *Reklama v prostoru: s ohledem na předpisy platné v Praze*. 1. Praha: Občanská knihtiskárna, 1934, s. 55.

Pojem **reklamy stavební** zahrnuje stavby obchodních paláců včetně vnitřního zařízení, stavby některých továrních podniků, zařízení krámů a jiných prodejních místností, stavby veletržních a výstavních pavilonů, výstavních kójí a stánků. Právě paláce, u kterých hrála reklama roli již při jejich architektonických návrzích, se staly novým fenoménem. V Praze jich byla postavena celá řada. Na Václavském náměstí se nacházely Baťův a Julišův palác nebo palác Politiky, v Lazarské ulici funkcionalistický palác Báňské a hutní společnosti, na Jungmannově třídě palác obchodního domu Te-ta a mnohé další.⁹⁴

Již během devatenáctého století docházelo k mnohým regulacím **výkladců**, což byly větší či menší vitríny připevněné na fasádě domu nebo dveřích obchodu.⁹⁵ Tato tendence pokračovala i v období první republiky. Na základě usnesení místních rad v roce 1924 byla vydána vyhláška magistrátu hl. města Prahy, podle které neměly být nadále povolovány výkladce zabírající veřejný statek. Toto platilo u novostaveb, u domů, které bylo nutno zachovat kvůli jejich umělecky cennému či slohově výraznému průčelí a v úzkých či určitých silně frekventovaných ulicích. Od roku 1932 došlo k ustanovení, podle kterého byl veřejný statek ke stavbě výkladů propůjčován majitelům domů, nikoliv jejich nájemníkům.

Dále se budu věnovat druhé kategorii - reklamě v tištěných médiích. Nejběžnější a nejužívanější reklamní prostředek v meziválečném období představoval **inzerat** (dříve insert), reklamní zpráva umístěná v novinách nebo tiskovinách, určených jinému než reklamnímu

⁹⁴ PATERA, Jaroslav. *Reklama v prostoru: s ohledem na předpisy platné v Praze*. 1. Praha: Občanská knihtiskárna, 1934, s. 20.

⁹⁵ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. Praha: Karolinum, 1999, s. 60, ISBN 80-718-4715-1.

účelu. Často se objevovaly ve větších inzertních sériích, ve kterých vycházelo větší množství rozličných insertů propagující jeden výrobek, které měly mít stejnou velikost a ideálně i stále stejné umístění v listu. Jiří Solar považoval za ideální minimální počet 4-6 a maximální 15-20 insertů.⁹⁶

Periodicky vydávané publikace skýtaly obrovský prostor pro inzerování. Podle *Bibliografického katalogu časopisectva Republiky československé* vycházelo v roce 1920 v Československu 2 259 listů, z toho 1 521 bylo „československých“ a 738 „cizojazyčných“. Na počátku roku 1925 existovalo ve stejném prostoru už okolo 2 800 periodických publikací všeho druhu. Ve Věstníku československých novinářů z roku 1930 bylo uvedeno, že na území Československa v této době vycházelo dokonce již 3 933 periodik, z tohoto počtu bylo 115 deníků, 88 obdeníků a 432 týdeníků. V největší míře se tisk v českých zemích přirozeně koncentroval v hlavním městě Praze, kde například v roce 1900 existovalo přes 1 400 a v roce 1926 už přes 1 800 novin a časopisů.⁹⁷ Největší z nich byly produkovány v nákladech v řádech desetitisíců i statisíců. Jak dokládá také příloha č. 1, novinové společnosti mnohdy v rámci své propagace uváděly počet čtenářů svého listu, často se ale jednalo o nadhodnocené údaje ve snaze o přilákání většího množství inzerentů v jejich listech či zvýšení ceny inzerce. To se dočkalo reakce od Reklamního klubu. Z popudu Jana Brabce byla zahájena moderní akce pro zavedení kontroly výše nákladů československých časopisů.⁹⁸ Reklamní klub tak zveřejnil v roce 1931 *Zprávu o nákladu rozšíření časopisů v čs. v roce 1930*, kterou se snažil pozvednout morálku na inzertním poli. Částky inzerce se v jednotlivých periodikách značně lišily v závislosti na mnoha faktorech. Velkou roli hrálo také umístění inzertu. Sazba za použití reklamy přímo v textu se mohla pohybovat až ve dvojnásobné výši oproti inzertní části, obdobná pravidla platila u nedělních vydání.⁹⁹

Například v časopisu *Poštovní obzor*, který vycházel v nákladu 10 000 – 14 000 kusů, stála celá inzertní strana 1 440 Kč. Jeho administraci měla na starosti společnost Tisk-Propaganda, tisková služba pro krajské listy.¹⁰⁰ Mnohé vydavatelské a tiskařské závody dosahovaly značných rozměrů, ukázkou budiž pražský podnik Novina. Ten v roce 1933

⁹⁶ SLABÝ, Jiří. *Kurz obchodní reklamy*. 1. Praha: Orbis, s. 28-74.

⁹⁷ ŠTEFANOVÁ, Alena. *Prager Presse, Arne Laurin a meziválečná Praha*. České Budějovice, 2009. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Vedoucí práce Jitka Rauchová, s. 13-15.

⁹⁸ SOLAR, Jiří. Letem dvaceti lety Reklubu. RADOMĚŘSKÝ, Ladislav (ed.) *Ročenka Reklubu*. Praha: Československý Reklamní klub, 1947, s. 36.

⁹⁹ SLABÝ, Jiří. *Kurz obchodní reklamy*. 1. Praha: Orbis, 1930, s. 52.

¹⁰⁰ Husitské muzeum v Táboře, písemná pozůstalost Jiřího Solara, karton č. 6, inv. č. 399, Soubor korespondence.

zaměstnával 84 redaktorů, 20 externistů, 1114 stálých spolupracovníků, 282 úředníků a 998 osob technického personálu. Podniky vlastnily 12 tiskáren o 551 strojích. Společnost měla své nakladatelství, knihkupectví, inzertní a novinářský závod „Praga“ a obchod s kancelářskými potřebami. Peněžní obrat společnosti za rok 1931–1932 dosáhl ohromující výše 884 418 593 Kč.¹⁰¹

Mezi další formy propagace, které byly kvůli vysoké ceně výsadou větších společností, patřilo **vydávání vlastního časopisu**, které vycházely ve dvou základních podobách. Příklad časopisu vydávaného pro zaměstnance firmy, továrny na chladicí stroje Bratři Horáků, představuje „Eskymák.“ Časopis pro zákazníky firmy reprezentoval měsíčník „Starý-Znamý“, který vydávala nejen po celé meziválečné období pro své odběratele firma Oldřich Vitáček (továrna na žitnou kávu Oveku), která sídlila v pražských Vysočanech.¹⁰² Časopis Jawa známé motoristické značky Františka Janečka vycházel od roku 1933, v prvních letech ho redigoval Miroslav Sutnar, na což vzpomínal v biografické knize *Co dokáže reklama* takto: „*Nebyly mi dány žádné závazné směrnice, žádná omezení; neustanovená žádná kontrola. Prostě mi bylo řečeno „Udělejte tak hezký časopis, aby nám dělal čest mezi motoristy“.*“¹⁰³

Další důležitý tištěný prostředek představovaly **tiskopisy**. Mezi ně patřily například letáky, prospekty, katalogy, brožury, skládačky a další rozličné formy. Jejich využívání v Praze i mimo ni bylo totožné.

¹⁰¹ SOLAR, Jiří, ed. Reklama na soudu praktiků: ročenka Noviny 1933. V Praze: Propagační oddělení NPO, 1933. Dobrý rádce, s. 24.

¹⁰² LAKOSIL, Adolf. Reklamní časopis a domácí rozhlas. POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 326-327.

¹⁰³ SUTNAR, Miroslav. *Co dokáže reklama*. 1. Praha: Reklamní klub československý, 1941, s. 59.

4 Instituce

Dušan Pavlů ve své studii rozlišuje dvě základní formy reklamních agentur: všeobecné reklamní agentury, které byly různé velikosti, úrovně a typu, a dále specializované agentury na výrobu či rozsev určitých reklamních prostředků. Do této kategorie řadí například Pražské plakátovací podniky. Uvádí také, že se na trhu etablovali samostatní odborníci nabízející své služby jako reklamní poradci.¹⁰⁴

Ve své práci jsem se rozhodl rozdělit kapitolu o institucích zabývajících se reklamou na tři dílčí části. V první z nich se zabývám společnostmi i živnostníky, kteří tvořili reklamu nebo působili jakožto zprostředkovatelé reklamních služeb a zadávali inzerci. V další podkapitole se zaměřuji na společnosti, které měly monopolní postavení na zajišťování určitých reklamních ploch v pražském prostoru či reklamních prostředků. V poslední části jsem se zabýval poradními institucemi, které měly za úkol pomáhat firmám s reklamou. Záměrně vynechávám dvě velmi důležité instituce – Reklamní klub československý a pražskou reklamní komisi, jejichž činnost jsem popsal v předchozích kapitolách.

4.1 Tvorba reklamy

Vytváření reklamy bylo v meziválečném období komplexním interdisciplinárním fenoménem. Dušan Pavlů rozdělil v článku pro týdeník *E15* základní profesní skupiny Reklubu po roce 1945 na aktivní výkonné tvůrce (textaři, grafici), majitele agentur a zadavatele reklamy.¹⁰⁵ Podle Jana Brabce na vzniku reklamy pracovaly hlavně dva druhy lidí. Prvním z nich byli reklamní odborníci, kteří jí dali myšlenku a obsah. Druhý typ představovali umělci, kteří obsah reklamy vyjadřovali malbou, kresbou či sazbu.¹⁰⁶ Ještě v roce 1927 si v časopise *ORO* takto postěžoval Jiří Solar: „*Mnoho pozornosti se věnuje reklamě po stránce malířské, se stanoviska architektury, grafické úpravy, ale málo je dosud porozumění pro text, pro slovo a větu v reklamě.*“¹⁰⁷

¹⁰⁴ PAVLŮ, Dušan. Vznik reklamního průmyslu v českých zemích: Počátky institucionalizace reklamního průmyslu v českých zemích od poloviny 19. století do 20. let 20. století. *Communication Today*. 2013, (1), s. 54.

¹⁰⁵ PAVLŮ, Dušan. Před 85 lety vznikl Reklub. *E15*. <http://media.e15.cz/zurnal/pred-85-lety-vznikl-slavny-reklub-834970> (dostupné online 5.8.2017)

¹⁰⁶ BRABEC, Jan. I u nás můžeme mít dobrou reklamu. MILLER, E. *Působivá reklama a jak ji psáti*. Praha: Sfinx, 1929. Nové cíle, s. 343.

¹⁰⁷ SOLAR, Jiří. *Organizace-reklama-obchod: Reklama slovem*. 1927, 4(1), s.80 - 82.

Na jejím vzniku se tak podíleli lidé z mnoha profesních okruhů - reklamní poradci, textaři, výtvarníci, typografové, malíři, či podnikatelé soustředící se na vytváření samotných reklamní materií (například reklamních tabulí). Důležitá byla v tomto období jejich profesionalizace, u umělců zejména specializace na reklamní tvorbu. Před vypuknutím první světové války se na reklamní tvorbě podílelo mnoho významných umělců, kteří tvořili umělecky původní plakáty, za všechny jmenuji Alfonse Muchu a Lud'ka Marolda. Adresář českých malířů zhotovujících umělecké plakáty z roku 1906, ve kterém chybí jen několik málo domácích výtvarníků, uvádí hned 36 jmen.¹⁰⁸ Kolem tohoto roku začala být umělecká tvorba nahrazována specializovanou technickou produkcí, bez výraznějších uměleckých ambicí.

Majitel reklamního ateliéru i umělecké školy Jan Jedlička rozlišoval dva typy kreslířů: reklamního a kreslíře výtvarných umění. „*Prvý bude více technikem, pohotovým a zručným kresličem. Jeho výtvarný vkus bude hověť různým zájmům veřejnosti. Druhý bude více básníkem. Projeví vlastní kresebnou mluvou individuální umělecké představy o světě, věcech a duši; projeví kresbou své výtvarné zájmy.*“ Uvědomoval si nedostatečný počet výtvarníků specializujících se na reklamu a snažil se vychovávat další. „*Nedostatek zručných a technicky kvalifikovaných ateliérových kresličů byl mnohdy nahrazován volnými umělci. Tito však v praxi zklamali pro rozdíl názoru na věci. Dělali kresbu vždy příliš uměleckou a nesrozumitelnou veřejnosti.*“¹⁰⁹

Především v rámci struktury velkých společností s celorepublikovou působností se během dvacátých let etablovala reklamní oddělení specializující se na práce spojené s obchodní propagací, často byla spojena nebo přičleněna k obchodním oddělením daných firem. Kromě reklamních oddělení pražských firem sídlila v hlavním městě také oddělení některých mimopražských společností, další firmy měly v hlavním městě reprezentační kancelář či externí spolupracovníky. Některé z větších firem s vlastním reklamním oddělením spolupracovaly i s nezávislými reklamními firmami nebo grafiky. Mezi velké firmy všeobecně vyhlášené svou reklamou patřily tyto společnosti: zlínská obuvnická Baťa, ústecká drogistická Schicht, prostějovské oděvnícké Rolný a Nehera a mnohé další. Tyto firmy se vzájemně inspirovaly a přebíraly podněty od konkurence, největší invencí v rámci reklamního odvětví proslula firma Baťa. Prosté reklamní slogany těchto firem se osvědčily a vžily do

¹⁰⁸ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Zlaté časy české reklamy. 1. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-718-4715-1, s. 188.

¹⁰⁹ JEDLIČKA, Jan. Jak reklamu kreslit a malovat. POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 43.

obecného povědomí, příkladem poslouží slogany společností Baťa - „Boj drtí drahotu“ a Nehera - „Šije šaty dobře“ a „Od výrobce přímo ke spotřebiteli“.¹¹⁰ Dalšími nově používanými strategiemi u těchto společností bylo stanovení jednotné ceny produktů nebo veřejná kalkulace výrobků používaná například firmou Rolný, aby každý zákazník věděl, z čeho se skládá prodejní cena výrobku.¹¹¹

Řídit propagaci ve velké firmě sebou neslo řadu úkolů a zodpovědnosti. Praxi takto popisoval Otomar Macháček, reklamní šéf firmy Sana: *„Úkolem reklamního šéfa je, aby zvolil dobré motivy a správnou dobu k otištění insertů; musí mít v malíčku reklamní postup až do jejich otištění (kresby, zhotovení štočků, matrice.). Doporučuje se nejen důkladné studium teoretické, nýbrž i častější návštěvy různých grafických závodů a tiskáren, neboť jen tak lze docílit dokonalých vědomostí“.* „Reklamní šéf musí dobře uvažovati o tom, jakou reklamu provést ve velkoměstě a jakou na venkově, neboť propagace bude úplně rozdílná“.*„Šéf reklamy respektive reklamní poradce musí mít všude oči a uši, neboť čím více uvidí a uslyší, tím více bude moci prospět závodu a svým zákazníkům.“*¹¹² Podobně vnímal úkoly propagačního oddělení také Stanislav Kubík, šéf propagandy ve firmě Philips. Ideálního vedoucího pak chápal zejména jako univerzálně nadaného člověka s citem pro reklamu: *„Je dobře, vyhne-li se šéf propagandy velkého podniku specializaci na určitý obor reklamní činnosti. K správnému třídění propagačních hodnot podle největší účinnosti je třeba, aby nebyl textař, ani grafik, ani beletrista, ani odborný spisovatel, ani účetní, ani obchodník, ani technik – ani ten ani onen, nýbrž z každého trochu, nejméně však tolik, kolik je třeba k přesnému citu pro rozeznávání jakosti každé dílčí práce a kolik je třeba k jejímu jistému vedení.“*¹¹³ Stanislav Kubík kladl důraz též na součinnost celé prodejní organizace podniku. Také další reklamní specialisté se zabývali spoluprací reklamního a obchodního oddělení.

¹¹⁰ HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Proměny československé reklamy 1918-1989*. Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství, 2015. ISBN 978-80-87713-12-9, s. 68-70.

¹¹¹ FRÝDL, Antonín. *Reklama lepšího oblékání*. POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 331.

¹¹² MACHÁČEK, Otomar. *Z reklamní praxe*. SOLAR, Jiří, ed. *Reklama na soudu praktiků: ročenka Noviny 1933*. Praha: Propagační oddělení NPO, 1933. Dobrý rádce.

¹¹³ KUBÍK, Stanislav. *Úkoly šéfa propagandy a propagačního oddělení*. POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 140.

V *Knize o reklamě* popisoval Jaroslav Krsek, vedoucí propagace firmy nakladatelství L. Mazáč, nutnost a prospěšnost spolupráce reklamního oddělení a obchodních zástupců.¹¹⁴

Na základě studia tehdejší reklamy soudím, že v čele reklamních oddělení stáli nejčastěji nadaní poměrně mladí českoslovenští absolventi vysokých škol, či zahraniční odborníci, jejichž zaměstnávání se ukázalo být nejednou jako problematické a drahé. Například Dr. Pauli dostával za svoje služby pro známou drogistickou značku Schicht z Ústí nad Labem 15 000 Kč měsíčně.¹¹⁵ Z několika příkladů je pak zřejmé, že do vedoucích postavení v reklamních odděleních jednotlivých podniků byli přijímáni také nadaní grafici. Do této funkce se tak dostal Zdeněk Rykr v pražské společnosti Orion, továrna na čokoládu nebo malíř a grafik Leo Heilbrunn ve firmě Alpa, továrna lučebních a kosmetických přípravků.¹¹⁶

Počet zaměstnanců a externích spolupracovníků se u jednotlivých reklamních oddělení výrazně lišil v závislosti na velikosti a potřebách jednotlivých firem. Tímto způsobem představoval reklamní oddělení přední oděvní firmy Nehera, která byla svou reklamou vyhlášená, jeho vedoucí A. Überbacher: „*Naše reklamní oddělení – to je dnes 50 mozků a 100 rukou, které pomáhají roztáčet kola šesti Neherových továren! Je rozděleno na administrativu, na oddělení textové, návrhové, malířské, insertní, na oddělení reklamních ploch a rozhlasových vozů, výkladové (aranžerské oddělení) a výrobu výkladových figurín.*“¹¹⁷ Konkurenční firmu jim na trhu představovala konfekční prostějovská společnost Rolný, jejíž reklamní oddělení popsal jeho šéf Antonín Frýdl takto: „*Dnes pro nás pracuje v našem reklamním oddělení přes 20. Kromě toho jsou nám k „přifařeny“ aranžérský atelier a výroba figur pro výklady. Děláme inseráty (po Baťovi proinserujeme ročně v českých novinách největší plochy) – rozesíláme náborové dopisy (v milionových nákladech přímo z ústředí na adresy soukromníků) – rozesíláme letáky, brožury, reklamní dárky – pořádáme každoročně obrovské módní přehlídky (které filmujeme a promítáme poté v biografech) – udržujeme hustou síť plakátů (na vlastních plochách) a další síť plchových stojanů na přejezdech u silnic i význačných orientačních místech – malujeme slogany na zdi v menších*

¹¹⁴ KRSEK, Jaroslav. Reklama a zástupci. POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 123.

¹¹⁵ Husitské muzeum v Táboře, písemná pozůstalost Jiřího Solara, karton č. 6, inv. č. 399, Soubor korespondence.

¹¹⁶ HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Proměny československé reklamy 1918-1989*. Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství, 2015, s. 74-75, ISBN 978-80-87713-12-9.

¹¹⁷ ÜBERBACHER, A. Jak děláme reklamu my. POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 51.

*obcích – aranžujeme, zhotovujeme a rozesíláme přímo z ústředí veškerá pozadí pro výklady našich prodejen.*¹¹⁸ Tato společnost vlastnila také osm rozhlasových vozů, tři letadla, sportovní klub či vydávala vlastní časopis.¹¹⁹

Velice zajímavým náhledem do dobové reklamní praxe velkých společností v Praze jsou dokumenty o spolupráci již mnohokrát vzpomínaného Jiřího Solara s firmou Baťa uložené v jeho pozůstalosti. Ten působil jako vedoucí propagačního oddělení obuvnického gigantu již mezi lety 1925–1927, nicméně poté se musel ze Zlína odstěhovat do Prahy. Po „*smutných zkušenostech s říšskoněmeckým odborníkem za Kč 8 000,- měsíčně*“¹²⁰ se rozhodla největší československá společnost hledat odborníka prostřednictvím inzerátu v *Lidových novinách* a *Národní Politice*, na jehož základě se opět ozval Jiří Solar, který tou dobou zakládal vlastní reklamní poradnu, vedle toho začal opět spolupracovat s firmou Baťa a daroval „*třetinu svého času a myšlení na boty a Zlín – propagační a reklamní práci pro závod*“¹²¹, za což pobíral měsíční odměnu 2 000 Kč. Kontroloval vyvěšení plakátů, sledoval reklamu konkurence v Praze nebo přicházel s velikášskými nápady. Zde bych jako příklad uvedl jeho neschválený návrh na vyvěšení reklamy firmy Baťa přes Petřínskou rozhlednu, u kterého se inspiroval známou reklamou automobilky Citroen na Eifelově věži. Podle Jiřího Solara by takováto reklama firmu Baťa vyšla minimálně na milion korun, způsobila by ale v Praze senzaci a byla by to „*věc hodná Baťova stylu*“.¹²²

Kromě reklamních oddělení, která se zformovala v rámci struktury velkých společností, působilo na trhu také mnoho odborníků a firem, které se specializovaly přímo na tvorbu reklamy. Ty byly nazývány reklamními agenturami, kanceláři později také reklamními poradnami, které zpravidla nabízely ucelenější služby.

První skutečně profesionální reklamní agentura s názvem Volney B. Palmer vznikla ve americké Philadelphii už v roce 1842.¹²³ Prvotní reklamní kanceláře se zpočátku omezovaly pouze na zprostředkování mezi výrobcí a prodejci zboží na jedné straně a tiskaři plakátů nebo vydavateli novin s inzertní částí na straně druhé. Většina podnikatelů považovala podobné

¹¹⁸ FRÝDL, Antonín. Reklama lepšího oblékání. POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 331-332.

¹¹⁹ Tamtéž, s. 332-333.

¹²⁰ Husitské muzeum v Táboře, písemná pozůstalost Jiřího Solara, karton č. 6, inv. č. 399, Soubor korespondence.

¹²¹ Tamtéž.

¹²² Tamtéž.

¹²³ PAVLŮ, Dušan. Vznik reklamního průmyslu v českých zemích: Počátky institucionalizace reklamního průmyslu v českých zemích od poloviny 19. století do 20. let 20. století. *Communication Today*. 2013, (1), s. 53.

zprostředkování za zbytečné a služby reklamních agentur nevyhledávala. V poslední čtvrtině devatenáctého století dochází i v Rakousku-Uhersku k zakládání prvních větších reklamních kanceláří a agentur pracujících podle zahraničních vzorů. V Praze se moderní reklamní kanceláře objevily ve velkém v devadesátých letech. Na počátku dvacátého století zde existovaly již desítky podobných zařízení. K nejmodernějším reklamním kancelářím v Praze patřil reklamní a plakátovací podnik Františka Němce, který sídlil na Václavském náměstí.¹²⁴ Reklamní kanceláře byly často zakládány lidmi, kteří pracovali zejména pro velké firmy nebo těmi, kteří vyrostli v jejich struktuře. Tyto osobnosti tak využily získaných zkušeností a založily si živnosti nebo vlastní reklamní společnosti, které spolupracovaly s velkými i malými inzerenty. Jedním z příkladů může být reklamní podnik, který si založil kolem roku 1908 průkopník reklamy Zdenko Šindler, nesl totožné jméno jako jeho publikace o reklamě tedy *Moderní reklama* a sídlil Na Moráni č. 360.¹²⁵ Ještě během druhé poloviny dvacátých let hodnotil Jan Brabec, že reklamní kanceláře většinou neposkytují celkovou reklamní službu, nýbrž pouze zadávají inzerci. Praxe, kdy pouze za poměrně malou provizi obstarávaly manipulaci reklamy, se začala měnit na sklonku dvacátých let a během třicátých let. V tomto období reklamní kanceláře a zejména tzv. poradny začínaly rozšiřovat nabídku svých služeb a snažily se poskytovat co možná nejkomplexnější služby. Zde jako vhodný příklad poslouží následující obrázek, ze kterého je patrná šíře služeb jedné ze známých pražských reklamních poraden, včetně částek za jejich provedení. Ceny za reklamní návrhy se během hospodářské krize snažil ovlivnit Reklub, který stanovil zásadu, že si poradce nemá brát provizi.¹²⁶ V roce 1933 vydal *Směrnice pro spolupráci samostatných reklamních poradců s podniky*.¹²⁷

¹²⁴ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. Praha: Karolinum, 1999, s. 35, ISBN 80-718-4715-1.

¹²⁵ PAVLŮ, Dušan. Globální vlivy v české reklamě první poloviny 20. století. BAČUVČÍK, Radim. *Globální a lokální v marketingové komunikaci*. 1. Zlín: VeRBuM, 2013. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-36-1, s. 12.

¹²⁶ SOLAR, Jiří. Letem dvacetí lety Reklubu. RADOMĚŘSKÝ, Ladislav (ed.) *Ročenka Reklubu*. Praha: Československý Reklamní klub, 1947, s. 37.

¹²⁷ HORÁK, Václav. Reklub – spolek, v němž se nespolkaří. POŠTOLKA, Václav (ed.) *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 399.

Obr. 14 – Tarif Reklamní poradny Jiřího Solara

ING. J. SOLAR REKLAMNÍ PORADNA PRAHA-PŘÍKOPY 15 PALÁC PRAHA - TELEFON 20722 Dobřej vítr do Vašich plachet!		Tarif Reklamní poradny Ing. J. Solar Praha XII - Fochova 76 - Tel. 54137	
Návrh znění jména firmy, jako je ODOL, ORION, AGFA, LABOR (10 až 20 alternativ)	400	Reklamní noticka do textu	100
Návrh grafického vyřešení ochranného jména (standardního nápisu) jako je BAŤA, RUPA, GIBBS, 2-3 skizzy včetně definitivy	400	Každá další (nejméně však 4 další) ..	50
Návrh hesla-sloganu (10 alternativ)	1.000	Prospekt 4-6 stran, text grafická úprava včetně skizy kreseb.	500-600
Hrubý návrh reklamního plánu (odbytová myšlenka) návrh druhu re- klamních prostředků atd.	1.000	Každá další strana	100
Návrh dopisního papíru a obálky, (jen typograficky nebo skizovou kresbu)	200	Reklamní článek do 100 řádek petit Každá další řádka	300 2
Návrh dopisního papíru včetně ilustrace	300	Leták 1-2 stranný, text, grafická ú- prava, skizy kreseb	300
Současné řešení účtů, dodacích listů stojí dalších	100	Brožura nejméně 16 stran, text a grafická úprava (skizy kreseb) 1 str.	70
Návrh navštívenek nebo adresky (jen typograficky nebo se skizovou kresbou)	150	Akvisiční dopis, jen text	200
Dtto s ilustrací	200	Akvisiční dopis ilustrovaný text, grafická úprava se skizami kreseb ..	300
Návrh obalu zboží (2-3 skizy a de- finitiva)	450	Plakát nárožní, text tři barevné skiz- zy, jedna definitiva	1.000-2.000
Návrh ochranné známky (2-3 skiz- zy a definitiva)	500-1.000	Plakát jen textový s typografickou úpravou	300 700
Insert (text a grafická úprava se skiz- zou bez definitivy kresby)	250	Plakátek vnitřní, text, tři barevné skizzy, jedna definitiva	400-600
Každý další	200	Diapositiv, text, skizy a definitiva ..	200
Věcný insert, text, grafická úprava a definitiva kresby	400-500	Provedení (skličko) první kus	35
		Další kus	20
		Proslovení dvouhodinová před- náška pro prodávatele zástupce a pod. včetně zhuštěného textu	500
		Odborná porada: každá celá či na- čatá hodina	100

Dobřej vítr
do Vašich plachet



ING. J. SOLAR

stálý přísežný znalec kraj. civilního a kraj. trestního soudu v Praze

První informativní porada o spolupráci je zdarma.

Nezávazné návrhy se nepředkládají.

Nepřijatelné návrhy a skizy honorují se obytným ve výši nejméně 30% tarifní, respektive jinak předem sjednané ceny, ale zůstávají majetkem Reklamní poradny - Všechny žádané úpravy budou bezplatně provedeny. V honoráři je započítána textová i grafická korektura tisku.

Účty duševní a výtvarné práce jsou splatny obratem, za hotové bez srážky - Při prodlení 10%/ní úrok. Ceny rozumějí se mimo 3%/ní daně z obratu. Reklamní poradna ručí za původnost předkládaných návrhů trojnásobnou výši dotyčného honoráře.

Při sjednání měsíčního paušálu nejméně na dobu 6 měsíců a nejméně per Kč 500.- měsíčně, na tyto ceny 50%/slevy.

ZÁKAZNÍK MUSÍ BÝT NEJEN USPOKOJEN, ALE NADŠEN

Zdroj: Husitské muzeum v Táboře, písemná pozůstalost Jiřího Solara.

Mnoho obchodníků si v meziválečném období navrhovalo a obstarávalo svou obchodní propagaci samo.¹²⁸ Z dostupných zdrojů je zmapování velikosti reklamního odvětví v Praze poměrně obtížné. Jako prvotní vhléd mohou dobře posloužit dobové pražské adresáře, zaměřující se na jednotlivé obory. Nejsou kompletním přehledem, ale spíše jedním ze základních vodítek při zkoumání velikosti tohoto odvětví v Praze.

První pramen představuje *Chytilův adresář hlavního města* z roku 1924. Tabulky č. 4 a č. 5 na následujících stranách jsou vytvořeny na jeho základě. Kniha je rozdělena do sekcí z hlediska jednotlivých odvětví, v reklamě uvádí osmnáct jmen, v reklamních kancelářích a poradnách taktéž. Několik jmen se objevuje v obou odděleních, proto je uvádím pouze

¹²⁸ BRABEC, Jan. I u nás můžeme mít dobrou reklamu. MILLEROVÁ, E. *Působivá reklama a jak ji psát*. Praha: Sfinx, 1929. Nové cíle, s. 343.

v jedné z nich. Jednotlivé adresáře mohly pracovníky, jejichž profesní činnost se nějakým způsobem dotýkala reklamy, řadit také do mnoha dalších kategorií. Také proto se nejedná o kompletní seznam jmen činných v tomto odvětví. Prostudované adresáře uvádějí adresy reklamních kanceláří a nezávislých odborníků. Většina z větších společností sídlila na Novém městě, v tehdejší i současné druhé městské části. Jako pomyslné centrum reklamního odvětví bych stanovil tzv. zlatý kříž - okolí Václavského náměstí a Národní třídy. Lze se domnívat, že sídlo svědčilo i o určité prestiži jednotlivých firem. Menší živnostníci zabývající se reklamou pak byli rozptýleni po Velké Praze více, u nich se daleko častěji objevují i adresy na tehdejší periferii města.

Tab. 4 - Přehled pražských reklamních kanceláří a podniků v Chytilově adresáři z roku 1924.

Reklamní kanceláře a podniky	
Jméno	Doplňující informace
Josef Brumlík	Josef Brumlík & Cie, reklamní podnik „Storema“
Vladimír Drachovský	
Josef Hendl	I insertní kancelář
Antonín Jirků	I insertní a bytová kancelář
Antonín Kopecký	„Raik“, i insertní kancelář
M. Král a spol.	I nakladatelství
Magistrála	Magistrála, Reklamní a propagační podniky legionářských fondů, spol. s r.o. (monopol nádražní reklamy)
Optima	Reklamní a insertní podnik Optima spol. s r.o (železniční reklama)
Pacold a spol.	
Emil Perutz	I úvěrová kancelář
Otto Poschl	
Propaganda, spol.	
Karel Říha	
Vojta Svoboda	„Epocha“, mezinárodní obstaravatel reklamy, propagační a organizační kancelář
Bernard Šer	I insertní kancelář
Rob Vacík	„Maják“
Adolf Voráč	
Josef Votruba	

Zdroj: CHYTIL, Alois. Chytilův Adresář hl. města Prahy. Praha: vlastním nákladem, 1924.

Tab. 5 - Přehled sekce reklama v Chytilově adresáři z roku 1924.

Reklama	
V. Dušek	Výroba reklamních tabulek
Dr. Lev Heilbrunn	Atelier uměleckých návrhů
Arnošt Heller	Tovární výroba reklamních předmětů
Vojta Holman	Agentura „Reklama a život“
Jindřich Klener	Výroba reklamních diapositivů
Václav Krákora	Světelná reklama
Miroslav Jindřich Patočka	
Vilém Poneš	Výroba reklamních prostředků
Pražské plakátovací podniky	Monopol plakátování ve velkém v Praze, monopol reklamy ve vozech elektrických drah hlavního města Prahy
Reklama-Slavia, společnost s r.o.	Kinoreklama
Josef Schöper	Elektro-reklama
Thalia, Kino Reclame Co., Schlappl a Guth	Světelná reklama
František Trojan	Kinoreklama
K. Vaněček	Pohyblivá reklama
Karel Vavřina	Atelier „Rekla“, umělec reklamních návrhů
František Zelenka	„Standard“

Zdroj: CHYTIL, Alois. Chytilův Adresář hl. města Prahy. Praha: vlastním nákladem, 1924.

V roce 1936 vydala Státní tiskárna *Adresář hlav. města Prahy*, který také obsahuje výčet lidí a společností působících v reklamním odvětví. Z komparace s Chytilovým adresářem je patrné vytvoření celé řady nových specializovaných firem soustředících se na reklamu, které se událo během druhé poloviny dvacátých let a první poloviny třicátých let, výčet živnostníků a firem je zde několikanásobně větší, což svědčí mimojiné o zvýšení významu celého reklamního průmyslu v Praze. V adresáři se již nachází téměř tři sta jmen osobností a firem. Zde je soupis uvedených reklamních společností: **1) reklama**: Bioreklama Novák, Bio-reklama – Slavia, Čerekla (reklama telegrafem), Ferosmalt (výroba reklamních orientačních štítů), Informa (reklamní společnost), Ite (reklama Adler), Multicore, Optifon (reklamní podnik), Roap (reklama obchodní a průmyslová), Rotter (reklamní atelier), Solidarita (Koliš a spol., reklamní a propagační tiskopisy) U.R.F. **2) reklama grafická**: Dec-art atelier **3) reklama světelná**: Bioreklama – Slavia, Brázda-Daudlebský (neo-světlo), Dobrolux, Kunčír a spol., Luna-reklama, Osram-Philips a.s. pro Československou republiku, Reklamon **4) reklamní kanceláře**: ARK, Conti-Union, Cefis, Čerekla, Hermea, Hospa (hospodářská a propagační služba), Insertní Unie Jirků, Lékárnické propagační družstvo zapa, Magistrála (reklamní a propagační podniky), Merkur (reklama), Multa (jihoslovanská

propagační kancelář), Národohospodářská propagace, Optifon, Optima, Orka, Pešát a spol., Photo-press, Piras, Poneš A.R.T., Praga (reklamní a novinářský závod) Prosperity, Rekla, Reklama na vozech pražské dráhy elektrické, Reklamní družstvo obchodnictva a živnostnictva zaps, Reko, Renowa, Rik (reklama a inzerce), Rio, Riop (Engel a spol.), Skrips, Techna (vydavatelský, reklamní a komisionářský podnik novinářů), Topek-Horký, Ufka, Vademecum, Vagnum **5) reklama kovová:** Pražská smaltovna **6) reklamní plakáty:** Elbeha-Weiss, Staněk – knihtiskárna (speciální zařízení pro tisk plakátů, linoleotisk) **7) reklamní předměty:** Arka, Astra (výroba reklamních předmětů), Meva, Reklanova **8) reklamní zrcadla** – Ing. Kopista-Dubský.¹²⁹

Také v tomto případě se nejedná o kompletní soupis, některé z firem v něm nejsou uvedeny, popřípadě lze v adresáři najít jen jméno majitele společnosti jako v případě Jiřího Solara, jehož jméno je spojeno se známou reklamní poradnou založenou počátkem dubna 1928. Nazýval ji „první Československou reklamní poradnou“, čehož dovedně využíval i při její vlastní propagaci, kdy ji prezentoval titulem „reklamní poradna s nejdelší tradicí“. Poradna Jiřího Solara se pozvolně rozšiřovala, v roce 1931 zaměstnávala pět zaměstnanců a dosahovala ročního obrátu kolem 400 000 Kč.¹³⁰ V roce 1935 v ní pracovalo již osm zaměstnanců a dalších pět externě.¹³¹ Během čtyřicátých let se kolektiv spolupracovníků, včetně externích, rozrostl již na třicet lidí. Mnozí významní propagační poradci zahájili svou činnost v této profesi u Jiřího Solara, jmenovitě Vilém Balzer, Karel Nebeský, Karel Purkyt nebo Václav Poštolka. Tyto osobnosti se v reklamním odvětví významně prosazovaly ve třicátých letech i po skončení druhé světové války.

U Jiřího Solara začínali také význační kulturní pracovníci a architekti – národní umělec Antonín Strnadel, laureáti státní ceny za Brusel ing. arch. František Cubr a prof. René Roubíček, profesor umělecko-průmyslové školy Josef Novák, akademičtí malíři Karel Skála, Josef Tesař, František Matoušek, Josef Flejšar a mnozí další.¹³² Reklamní poradna Jiřího Solara fungovala po zbytek meziválečného období a následně i dále, než byla dána v roce 1948 do Národní správy a úředně zlikvidována.

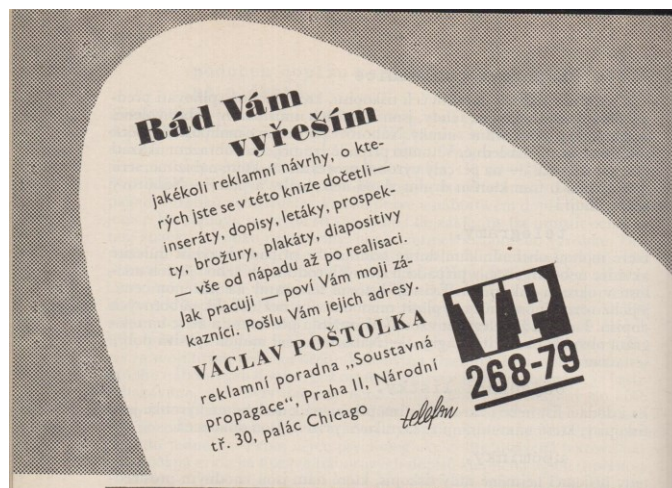
¹²⁹ RAMBOUSEK, Jan, ed. *Adresář hl. města Prahy 1936*. 1. Praha: Státní tiskárna, 1936, s. 290 – 292.

¹³⁰ Husitské muzeum v Táboře, písemná pozůstalost Jiřího Solara, karton č. 9, inv. č. 874, Posudek na firmu Ing. J. Slabý.

¹³¹ Husitské muzeum v Táboře, písemná pozůstalost Jiřího Solara, karton č. 9, inv. č. 893, Odpovědi Ing. J. Solara na dotazník.

¹³² Husitské muzeum v Táboře, písemná pozůstalost Jiřího Solara, karton č. 6, inv. č. 406, Reklamní leták.

Obr. 15 – Inzerce reklamní poradny „Soustavná propagace“, kterou založil Václav Poštolka.



Zdroj: POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 224.

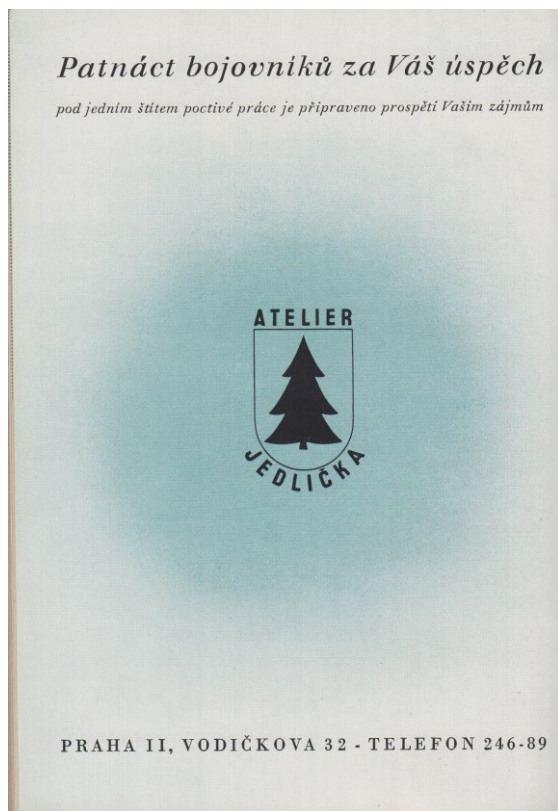
Některé reklamní kanceláře byly vytvářeny grafiky. Mezi ně patřil v meziválečném období AUR - Atelier uměleckých reklam, Atelier Pacold nebo Atelier Rotter. Vedoucí postavou Atelieru Rotter byl grafik a ilustrátor, a také zakladatel Školy reklamy (vznikla v roce 1929) Vilém Rotter, který představuje další z důležitých osobností československé reklamy. Pracoval pro domácí i zahraniční firmy, mezi významné patřily Československé dráhy, Telefunken, Lux či Škoda. Dále byl autorem i mnohých reklam na margarín Sana, kosmetiku Hellada a další produkty. Po Rotterově odchodu se do vedení ateliéru dostal reklamní návrhář Jan Jedlička a došlo ke změně názvu na Atelier Jedlička.¹³³ V roce 1940 se objevila reklama na tuto firmu v *Knize o reklamě*, bylo v ní uvedeno: „*patnáct mozků, patnáct srdcí – připravených k práci pro Vás!*“¹³⁴ Z inzerátu je zřetelná komplexnost ateliéru, ve kterém podle něj působili reklamní poradci, grafici, akademičtí malíři i odborníci přes písmo, kteří pomáhali „*radou i skutkem k rozkvětu podniků*“.¹³⁵ Za zmínku stojí také firmy Cubr a Pokorný nesoucí jména dvou inženýrů – architektů a společnost V. Pokorný, ateliér pro umělecké reklamy sídlící v pražské Michli.

¹³³ HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Proměny československé reklamy 1918-1989*. Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství, 2015, s. 34-38, ISBN 978-80-87713-12-9.

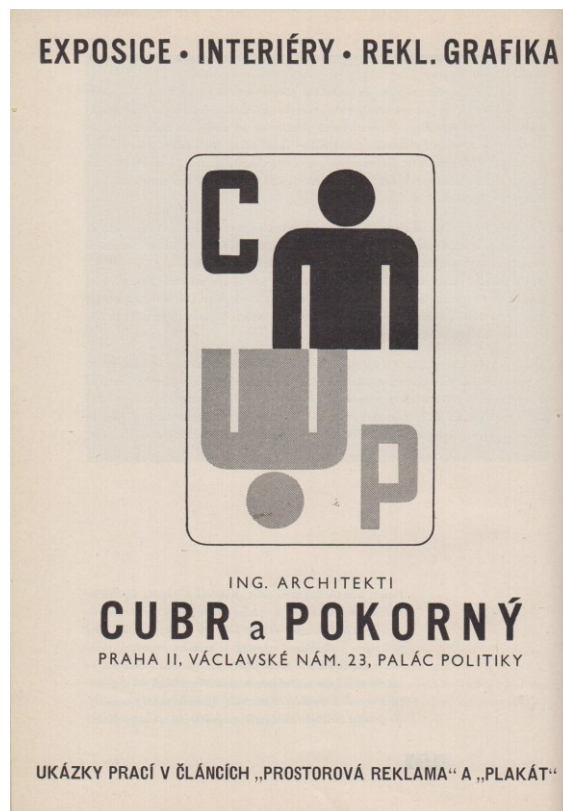
¹³⁴ POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 225.

¹³⁵ Tamtéž.

Obr. 16 – propagace firmy Atelier Jedlička



Obr. 17 – propagace firmy Cubr a Pokorný



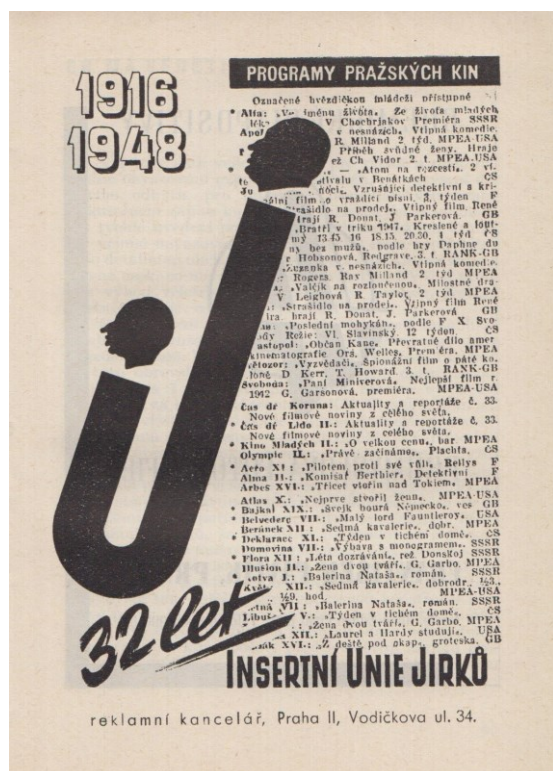
Zdroje: POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 192 a 225.

Další významné podniky se soustředily zejména na jednotlivé segmenty reklamy, jedním z nich byla Insertní Unie, kolektiv insertních pracovníků. K jeho založení došlo již v roce 1916. Následkem první světové války se tato firma přeměnila na rodinnou a nadále figurovala pod názvem Insertní Unie Jirků. Zpočátku se zaměřovala na běžnou obchodní propagaci, postupně se začínala specializovat na reklamu v biogramech, v čemž získala význačné postavení. Pracovala asi pro 100 biografů tj. pro všechny biografy ve Velké Praze, kromě malých předměstských, kterým stačila reklama lokální. V roce 1940 sídlila společnost ve Vodičkově ulici.¹³⁶

¹³⁶ Návštěvou u Jirků. POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 170-171.

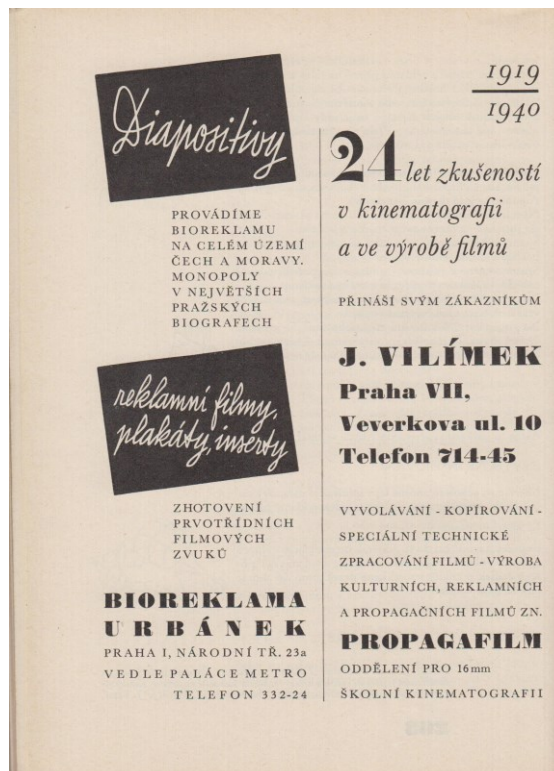
Obr.18 – Insertní Unie Jirků

Společnost přežila i druhou světovou válku.



Obr. 19 – Propagace firem „Bioreklama

Urbánek“ a „Propagafilm“



Zdroj obr. č. 18: RADOMĚŘSKÝ, Ladislav, ed. *Ročenka Rekluby 1948*. 1. Praha: Reklamní klub českoslovenký, 1948, s. 65.

Zdroj obr. č. 19: POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 264.

Propagační filmy byly vysílány v kinech před začátkem filmů, proto neměla být filmová reklama příliš dlouhá. Jan Brabec uvádí maximální délku filmu patnáct minut, delší filmy podle něj začínaly diváka, i přes kvalitní zpracování, nudit.¹³⁷ Filmová reklama nabízela jednoduchý příběh zakončený reklamním poselstvím. Nad propracovaností scénářů většinou převažovalo herecké obsazení. V hraných filmech propagačního charakteru se prakticky od začátku objevovali významní čeští herci.¹³⁸

Výrobou propagačních filmů se zabývalo několik pražských společností například Propagofilm, v jehož čele stát Josef Vilímek. Tato firma vznikla v roce 1919 a přežila celou

¹³⁷ HORÁČEK, Petr. *Tisková reklama v Chrudimi v meziválečném období*. Pardubice, 2009. Diplomová práce. Univerzita Pardubice. Vedoucí práce Marie Macková, s. 21.

¹³⁸ HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Filmová reklama firmy Baťa do roku 1938*. Brno, 2009. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Helena Maňasová Hradská, s. 40.

meziválečnou éru.¹³⁹ Stála za vytvořením reklam „Cesta k srdci vede žaludkem“ (1928) a „Vůně domova“ (1933) pro společnost Sana, „Dobrá Rada nad zlato“ (1933) pro značku Nobelt-Feigl a mnoha dalších.¹⁴⁰

Velký význam měla také společnost Karla Pečeného figurující pod značkou Elekta-Journal, která taktéž sídlila v Praze. K jejímu založení došlo v srpnu 1927 a do obchodního rejstříku byla zapsána v roce 1928. Firma zahájila svou činnost výrobou filmového týdeníku, který se chtěl zaměřit především na výrobu reportáží o domácím dění. Společnost vyráběla dokumentární filmy jako „Praha, město sta věží“ (1928), „Praha v záři světél“ (1928), natáčela filmy s vědeckou problematikou či celovečerní filmy. V roce 1927 se podílníkem společnosti Elekta-Journal stal Karel Anton. V rámci spolupráce s Elekta-Journalem se zaměřoval na dokumentární tvorbu a výrobu reklamních filmů. Společnost začala vyrábět propagační a reklamní filmy například pro firmu Baťa ve Zlíně. Z krátkých filmů Karla Antona můžeme jmenovat „Můj přítel automobil“, což byla reklama pro firmu Auto-Praga, propagační film Škodových závodů z roku 1927 s názvem „Mezníky“¹⁴¹ nebo film „Ferenc a kráva“ v hlavní roli s Ferencem Futuristou a Emanem Fialou, který propagoval tuk Sana.¹⁴² Společnost proslula také krátkými reklamními animovanými filmy s postavou populárního kocoura Felixe, jejichž prostřednictvím propagovala řadu firem kupříkladu film „Kocour Felix hospodářem“ propagoval zboží semenářských závodů pražské firmy Jindřich Vaněk.¹⁴³ Firma zanikla v roce 1937 a v prakticky se proměnila na zvukový týdeník Aktualita.¹⁴⁴

Společnost Guba-Film, výrobní krátkých kulturních filmů, byla založena v lednu roku 1933. V následujících letech vyrobila na padesát krátkých reklamních a kulturních filmů. Krátké, reklamní a propagační filmy natáčela společnost Guba-Film až do konce druhé světové války.¹⁴⁵ Příklady reklamních filmů této společnosti představují „Dobrá rada“ z roku

¹³⁹ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla, Dvacátá léta v české reklamě. HARNA, Josef a Petr PROKŠ, ed. *Studie k moderním dějinám: sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. 1. Praha: Historický ústav AV ČR, 2001, s. 302, ISBN 80-728-6030-5.

¹⁴⁰ HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Proměny československé reklamy 1918-1989*. Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství, 2015, s. 48, ISBN 978-80-87713-12-9.

¹⁴¹ Národní filmový archiv, Aktualita k. s, inventář, s. IV.

¹⁴² HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Filmová reklama firmy Baťa do roku 1938*. Brno, 2009. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Helena Maňasová Hradská, s. 39.

¹⁴³ <http://www.filmovyprehled.cz/cs/person/127387/elekta-journal-praha> (dostupné online: 5.8.2017)

¹⁴⁴ Národní filmový archiv, Aktualita k. s, inventář, s. IV.

¹⁴⁵ Národní filmový archiv, Guba-film, inventář, s. 3.

1933 o výborném chlebu od firmy Odkolek nebo „Baby“ z následujícího roku pro firmu Auto-Praga, ve kterém se objevila i známá herečka Lída Baarová.¹⁴⁶

Na počátku dvacátých let založil A. Vlas vlastní filmové laboratoře pod názvem Favoritfilm Vlas & spol., které se do roku 1940 zabývaly také filmovou produkcí. Pod značkou Favoritfilmu bylo natočeno několik desítek krátkých filmů, jednalo se zejména o filmy kulturní, průmyslové, národohospodářské, ale také propagační.¹⁴⁷ Z nich lze uvést film „Co by za ní dal, kdyby jí znal“ pro pražskou firmu Heyduk a Faix, v němž se objevil Saša Rašilov.¹⁴⁸

Kino-reklamou se zabývaly také další společnosti. Bio-Reklama Novák zhotovovala diapozitivy a reklamní filmy, Bioreklama Urbánek a spol. vyráběla diapozitivy a obstarávala promítání.¹⁴⁹ Činnost společnosti Bioreklama – Slavia spol. s r.o. byla obdobná, podle dobového adresáře se soustředila také na diapozitivy, filmy a projekce. Z její produkční činnosti vznikl v roce 1932 čtyřminutový reklamní film „Budoucí hospodyňka“ pro společnost Otta.¹⁵⁰

Dobově používanou formou propagace byla i reklama na oponách některých divadel. Podmínky za jejich pronájem si činovníci jednotlivých pražských divadel dohadovali sami. Divadlo Akropolis žádalo v roce 1929 částku 25 000 Kč ročně za použití své železné svinovací opony široké deset metrů a šest metrů. Divadlo Varieté požadovalo jen 10 000 Kč včetně vymalování, jeho divadelní opona však měla o více než polovinu menší rozměry.¹⁵¹

Na trhu působilo několik významných společností, které se soustředily především na světelnou reklamu. Mezi nejdůležitější patřila firma Reklamon spol. s r. o. v Kolíně n. L., která měla svou reprezentační kancelář v paláci Pražských vzorkových veletrhů. Na trhu zaujímal významné postavení, kromě dodání tisíců výrobků v rámci Československa se dokázala prosadit i v zahraničí. Svoje výrobky dodala do Anglie, Německa, Itálie, Francie, Španělska a mnohých dalších evropských zemí, ale také do Indie či do Číny. Vyráběla,

¹⁴⁶ <http://www.filmovyprehled.cz/cs/person/55977/ludvik-guba> (dostupné online: 5.8.2017)

¹⁴⁷ Národní filmový archiv, Favorit film Vlas a spol., inventář, s. III-V.

¹⁴⁸ <http://www.filmovyprehled.cz/cs/person/114116/favoritfilm> (dostupné online: 5.8.2017)

¹⁴⁹ POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 270.

¹⁵⁰ <http://www.filmovyprehled.cz/cs/person/114097/slavia-film> (dostupné online: 5.8.2017)

¹⁵¹ Husitské muzeum v Táboře, písemná pozůstalost Jiřího Solara, Soubor korespondence, karton č. 6, inv. č. 399.

dodávala a zařizovala veškeré druhy světelných reklam a jejich součástí.¹⁵² Zvláštním oborem její působnosti bylo provádění světelné reklamy na nádražích Československých drah v celé republice.¹⁵³

Velký význam měly inzertní a anonční kanceláře, které se snažily maximalizovat úspěch inzerentů. V Praze jich působila celá řada již před první světovou válkou. Věnovaly se soustavné i příležitostné propagaci. Některé z nich měly i mezinárodní přesah, menší se prosazovaly jen na národní a komunální úrovni.¹⁵⁴ Mezi největší inzertní kanceláře působící patřila akciová společnost Rudolfa Mosse nesoucí jméno významného berlínského podnikatele.

4.2 Zajišťování reklamních ploch

Jak jsem již uváděl, mnoho prostředků reklamy v prostoru měla pod kuratelou pražská obec nebo policejní ředitelství. To sebou přinášelo i finanční efekt pro městskou pokladnu. Velký vliv v tomto ohledu mělo vydání „pravidel o vybírání obecní dávky z návěstí“ z roku 1932 (č. j. 4189 fin.), podle kterých byly dávce z návěstí (reklam) podrobena: „*veřejná oznámení ať předmětem, obrazem nebo textem, ať jsou nalepena, vyvěšena nebo rozdávána, nošena, vozena na ulicích, náměstích a jiných veřejných místech nebo na veřejně přístupných místech, nebo vystavena na výkladce a oknech při veřejných komunikacích, uvnitř nebo vně vozů elektrických drah nebo jiných prostředků, konečně oznámení světelně promítaná.*“¹⁵⁵ Z tohoto ustanovení byla stanovena řada výjimek. Dávce tak nepodléhala například oznámení státu, župy, okresu, obce, o politických volebních schůzích nebo oznámení a sdělení učiněná ve veřejném zájmu (orientační tabulky, dopravní upozornění). Dále pak firemní označení vyvěšená ve vlastních prostorách nebo inzeráty v časopisech a knihách.¹⁵⁶ Zde je stručný přehled obecních dávek z reklam u jednotlivých druhů reklam. Reklamu promítanou v biogramech diapositivem i filmem nemusely firmy hlásit úřadům, protože obecní dávky odváděl přímo biograf, obdobná situace platila u plakátů, kde odváděly dávku Pražské

¹⁵² PATERA, Jaroslav. *Reklama v prostoru: s ohledem na předpisy platné v Praze*. 1. Praha: Občanská knihtiskárna, 1934, s. 54.

¹⁵³ Tamtéž, s. 114.

¹⁵⁴ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-718-4715-1, s. 85.

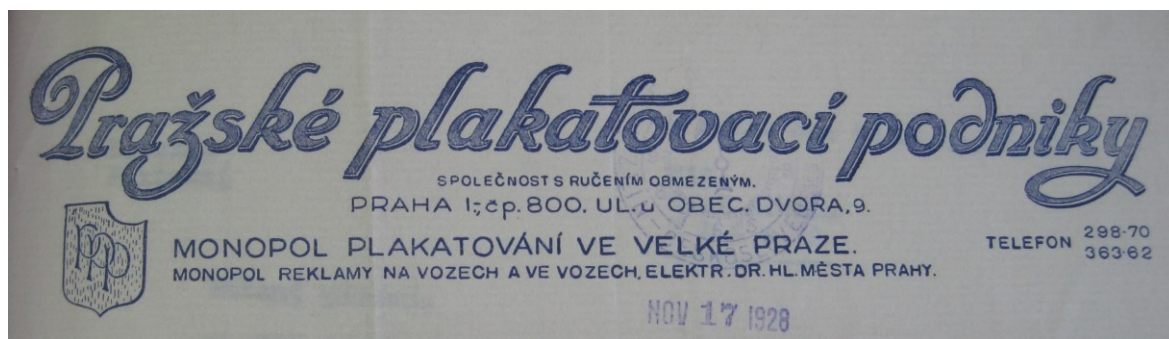
¹⁵⁵ PATERA, Jaroslav. *Reklama v prostoru: s ohledem na předpisy platné v Praze*. 1. Praha: Občanská knihtiskárna, 1934, s. 167.

¹⁵⁶ Tamtéž.

plakátovací podniky. Oproti tomu reklamu světelnou stálou (transparenty, světelné hodiny apod.) bylo potřeba oznámit úřadům a zaplatit za ní sazbu ve výši 5 % z ceny za provádění reklamy účtované. Také z reklam malovaných na štíty domů nebo ohrady, letáků, reklam na různých vstupenkách a programech museli obchodníci odvádět obecní dávku. Stejně tomu bylo i u pohyblivé reklamy (reklamní vozy, reklamní průvody apod.) a drobné reklamy (úctenky, tácky pod pultitry a mnoho dalších forem). Z takto prováděné propagace mělo být odváděno taktéž 5 % z platby za provedení a umožnění reklamy.¹⁵⁷

V Praze působilo několik společností, které měly monopol na určitý druh reklamy. Některé tyto společnosti byly napojeny na městskou samosprávu a pražští úředníci v nich tak měly zastoupení. Nejprve se zaměřím na plakátování.

Obr. 20 – Hlavička dopisního papíru Pražských plakátovacích podniků



Zdroj: Husitské muzeum v Táboře, písemná pozůstalost Jiřího Solara, karton č. 6, inv. č. 399, Soubor korespondence.

„Ještě počátkem 20. století bylo zajišťováno vylepování plakátů a s ním spojená reklamní propagace několika soukromými podniky, které získávaly plakátovací plochy většinou pronájmem částí veřejného statku od obce pražské. Po vytvoření Velké Prahy se stále častěji projevovala nutnost soustředění této činnosti do jednoho centra.“¹⁵⁸ Proto se pražská obec rozhodla přijmout nabídku Magistrály (reklamní a propagační podniky legionářských fondů) na vytvoření společného plakátovacího podniku.¹⁵⁹ Vytvořená společnost nesla název Pražské plakátovací podniky a podle společenské smlouvy byla zřízena na dobu tří let, poté docházelo k jejímu automatickému prodloužení. Svou činnost zahájila společnost na počátku roku 1922 a působila po celý zbytek meziválečného období. Předmětem jejího podnikání mělo být dle společenské smlouvy: 1) provádět reklamu a propagaci všeho druhu, 2) získávat nájmem nebo koupí reklamní plochy, 3) zřizovat a získávat obchodní a výrobní podniky pro všechny druhy

¹⁵⁷ Tamtéž, s. 168.

¹⁵⁸ KONVIČNÁ, Jana. Městské podniky do roku 1945. LEDVINKA, Václav (ed.). *Osm století pražské samosprávy*. Praha: Scriptorium, 2000, s. 98. ISBN 80-86197-16-6.

¹⁵⁹ Tamtéž.

reklamy a propagace, 4) obstarávat na vlastních nebo najatých plochách nalepování a vyvěšování plakátů a jakýchkoliv návěstí, 5) provozovat veškeré obchody do oboru reklamy a propagace spadající. Obec hlavního města Prahy vnesla do společnosti své vlastnické právo k návěstním tabulím, jež získala zrušením smlouvy s firmou Kraus a Palásek, oceněným hodnotou 260 000 Kč, společnost Magistrála vložila do společnosti 240 000 Kč, kmenový kapitál tak činil 500 000 Kč.¹⁶⁰

V roce 1922 uzavřely Pražské plakátovací podniky smlouvu s Elektrickými podniky hlavního města Prahy o transparentní reklamě na dopravních prostředcích a s firmou Informa o instalování světelných sloupů na stanicích elektrických drah, v roce 1924 pak s Telefonní automatickou společností o využívání telefonních budek jako reklamních ploch.¹⁶¹ Následující tabulka dokládá, jakým tempem se zvyšoval počet plakátovacích ploch v Praze, v první fázi se promítlo zejména rozšíření působnosti Pražských plakátovacích podniků na veškerá předměstí, o kterém se jednalo již od roku 1923 a finalizováno bylo během roku 1926. Později hrál velkou roli odkup ostatních předměstských plakátovacích podniků. V roce 1930 byl zakoupen firma J. Forejt ve Vysočanech a v roce 1933 J. Kolanda v Libni.¹⁶²

Tab. 6 - Počet plakátovacích tabulí a jejich celkové rozměry

Rok	Počet plakátovacích tabulí	Rozměry (v m ²)
1921	192	7 245
1926	682	20 645
1932 (k 31.12.)	982	34 406

Zdroj: PATERA, Jaroslav. *Reklama v prostoru: s ohledem na předpisy platné v Praze*. 1. Praha: Občanská knihtiskárna, 1934, s. 97.

O velikosti a významu Pražských plakátovacích podniků svědčí údaje z roku 1932, během kterého vylepily 628 367 velkých archů obchodních plakátů (o standardizovaných rozměrech 63 x 95 cm) a 159 915 archů divadelních oznámení, jejich pět motorových vozidel najelo 62 370 km, ve vozech elektrických drah v Praze vylepily 30 800 transparentních plakátů, opatřily 5 400 reklamních držadel, na střechách vozů zřídily 276 tabulí či vypravily šest reklamních vozů. Firma v tomto období zaměstnávala 16 lepičů plakátů. Cena za

¹⁶⁰ Finanční referát hlavního města Prahy. *Inventář aktivní a pasivního jmění hlavního města Prahy: podle stavu z 31. prosince 1927*. 1. Praha: Pražská akciová tiskárna, 1928, 363.

¹⁶¹ KONVIČNÁ, Jana. Městské podniky do roku 1945. LEDVINKA, Václav (ed.). *Osm století pražské samosprávy*. Praha: Scriptorium, 2000, s. 98. ISBN 80-86197-16-6.

¹⁶² Tamtéž.

vylepení jednoho archu se různila v závislosti na době inzerování, vylepení plakátu na jeden den stálo v březnu 1932 u Pražských plakátovacích podniků 1,40 Kč, na čtyři týdny 5 Kč. Tato cena byla v porovnání s ostatními městy spíše podprůměrná. Ačkoliv stálo vylepení jednoho plakátu v Brně 3 Kč a Košicích 3,15 Kč, v dalších městech byla částka zpravidla vyšší. V Bratislavě museli inzerenti zaplatit trojnásobek, v Liberci dokonce čtyřnásobek pražské ceny.¹⁶³

Obr. 21 – Hlavička dopisního papíru společnosti Magistrála z roku 1935



Zdroj: PODLEŠÁK, Petr. *Československá rozhlasová propagace v letech 1923 -1991, jako významný nástroj ovlivňování spotřebitelského chování*. Zlín, 2009. Disertační práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Dušan Pavlů, s. 157.

Výše uvedená společnost Magistrála měla v reklamním odvětví všeobecně velký vliv. Její centrála sídlila v Praze, pobočky pak v Brně, Olomouci a Bratislavě. V roce 1924 měla výhradní zastoupení poštovní reklamy v Československu, monopol nádražní reklamy a zabývala se také inzercí a plakátováním. Magistrála získala od Radiojournalu díky exkluzivní smlouvě také výhradní právo prodávat rozhlasovou reklamu v celé Československé republice pro všechny vysílací stanice (s výjimkou území, kde prodávaly koncese Liberecké vzorkové veletrhy). Magistrála měla rovněž právo prodávat reklamu pro ostatní vysílací stanice v Československu, které by byly nově zřízeny. Reklama měla propagovat obchod, průmysl, lázně, turistiku, výletní místa a všechny druhy podnikání. Vyloučeny byly bary a podobné podniky. Radiojournalu příslušelo právo cenzury a měl možnost závadnou reklamu vyloučit. Rozhlasu příslušela až do konce roku 1924 minimální částka 45 000 Kč, bez ohledu na počet minut pro reklamu skutečně využitých. Poplatek za jednu minutu vysílání reklamy byl stanoven na 30 Kč. Vysílání reklam fungovalo způsobem, kdy společnost Magistrála poslala do redakce text reklamy, hlasatel si ho upravil a pak ve stanovenou dobu na živo „do éteru“

¹⁶³ PATERA, Jaroslav. *Reklama v prostoru: s ohledem na předpisy platné v Praze*. 1. Praha: Občanská knihtiskárna, 1934, s. 97-116.

přečetl.“ Po několika měsících se vedení Radiojournalu rozhodlo ukončit reklamu ve vysílání. Ta se v jeho vysílání pak oficiálně až do roku 1945 neobjevila.¹⁶⁴

Obr. 22 – Hlavička dopisního papíru firmy Inž. Jindřich Říha

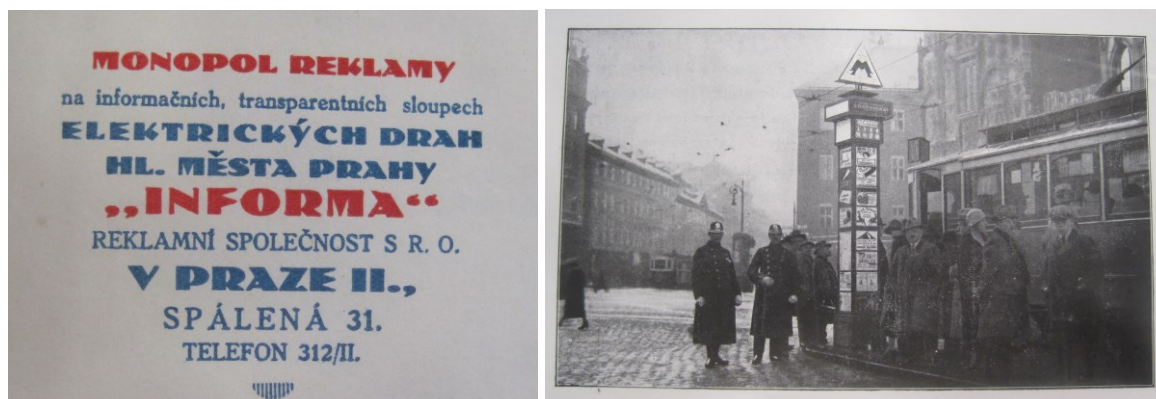


Zdroj: Husitské muzeum v Táboře, písemná pozůstalost Jiřího Solara, karton č. 6, inv. č. 399, Soubor korespondence.

Výhradní zastoupení reklamy na parnících a přístavech pražské paroplavební společnosti získala firma Inž. Jindřich Říha. Společnost nabízela pronájem celých parníků k propagačním účelům. Na přístavních můstkách prováděla reklamu malbou, vyvěšením plechových i emailových cedulí: „*Reklama tato jest obzvláště nápadnou a upoutá nejen obecnstvo cestující na parnících, ale i obyvatelstvo okolí cestující drahou, která jest vedena podél toku Labe a Vltavy.*“¹⁶⁵

Také společnosti Informa náležel monopol, konkrétně na reklamu na informačních transparentních sloupech Elektrických drah hl. města Prahy. Firma nabízela moderní systém, kdy na sloupu po celou noc intenzivně svítila malovaná reklama, která se samočinně rozsvěcovala i zhasínala podle denní doby.¹⁶⁶

Obr. 23 – Logo společnosti Informa, fotografie informačního reklamního sloupu z brožury této společnosti



Zdroj: Archiv hlavního města Prahy, referát I.A hospodářský, karton 195, sig. B 40/3, inv. č. 500.

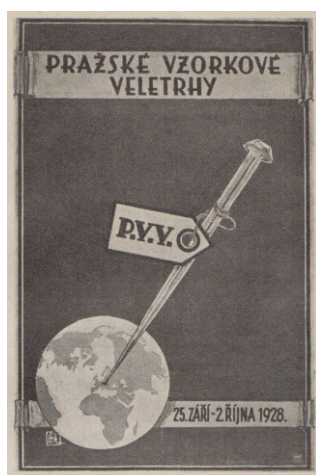
¹⁶⁴ PODLEŠÁK, Petr. Československá rozhlasová propagace v letech 1923-1991, jako významný nástroj ovlivňování spotřebitelského chování. Zlín, 2009. Disertační práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Dušan Pavlů, s. 54-58.

¹⁶⁵ Husitské muzeum v Táboře, písemná pozůstalost Jiřího Solara, karton č. 6, inv. č. 399, Soubor korespondence.

¹⁶⁶ Archiv hlavního města Prahy, referát I.A hospodářský, karton 195, sig. B 40/3, inv. č. 500.

Velmi důležitou funkci pro účinnou propagaci měly Pražské vzorkové veletrhy, zřízené vládním nařízením ze dne 9. dubna 1920. Jejich hlavní činností bylo provozování veletrhů, dále vlastnily také reklamní společnost Merkur. První veletrh byl uspořádán již v září téhož roku a obsazená plocha o rozměrech 17 778 m² pojala 1 838 československých a 97 zahraničních vystavovatelů. Veletrhy se pak konaly periodicky každý další březen a září, probíhaly týden a počet návštěvníků se pohyboval okolo 400 000 lidí. Číslo o prvních čtrnácti veletrzích dokládají průměrný počet 2 188 vystavujících firem a 21 300 m² plochy. Rozsahem tak stály mezi evropskými veletrhy na druhém místě za Mezinárodním lipským veletrhem.¹⁶⁷ Jednou z forem reklamy v prostoru, na kterou měly Pražské vzorkové veletrhy v určitém období monopol, byly reklamní plátěné pásy. Jejich vyvěšování bylo povoleno Pražským vzorkovým veletrhům radou hl. města Prahy dekretem z ledna 1921 v době veletrhů v určitých místech v centru Prahy.¹⁶⁸

Obr. 24 – Plakát podzimních PVV z roku 1928



Zdroj: SLABÝ, Jiří. *Kurz obchodní reklamy*. 1. Praha: Orbis, 1930, s. 69.

Veletrhy byly příležitostí pro specifické formy propagace zvláště u velkých firem, které si mohly dovolit nákladné atrakce a reklamu. Firma Baťa na nich ukazovala velikou točící se zeměkouli nebo model zlínských továren, kde se proháněl elektricky poháněný vlak. Společnost Schicht na pražský veletrh poslala kolotoč, který měl značky jejích výrobků.¹⁶⁹ Také menší firmy se snažily o zajištění poutavé presentace. Následující obrázek ukazuje

¹⁶⁷ VODIČKA, Otomar. *Obchod, průmysl, peněžnictví*. VOJTÍŠEK, Václav, ed. *Praha v obnoveném státě Československém*. Praha: Rada hlavního města Prahy, 1936, s. 135.

¹⁶⁸ PATERA, Jaroslav. *Reklama v prostoru: s ohledem na předpisy platné v Praze*. 1. Praha: Občanská knihtiskárna, 1934, s. 99.

¹⁶⁹ SLABÝ, Jiří. *Kurz obchodní reklamy*. 1. Praha: Orbis, 1930, s. 69.

reklamní expozici připomínající loď, která byla vytvořena na základě hesla „Dobrý vítr do vašich plachet“ používaného společností Jiřího Solara.

Obr. 25 – Uprostřed Průmyslového paláce se nacházela na jarním veletrhu PVV roku 1938 expozice reklamní poradny J. Solara



Zdroj: Husitské muzeum v Táboře, písemná pozůstalost Jiřího Solara, karton č. 7, inv. č. 637, Fotografie Stanislava Kaly.

Během podzimu 1928 bylo připomínáno desetileté výročí vzniku Československé republiky, což sebou neslo i nejrůznější oslavy a manifestace. V letech 1925–1928 byla stavěna v Praze největší stavba svého druhu - Veletržní palác, 23. září 1928 došlo k jeho otevření. V tomto období začínal v Praze také sedmnáctý podzimní veletrh. Obě tyto události a příjezd desetitisíců tuzemských i zahraničních návštěvníků vytvořily podhoubí pro další velice zajímavou akci pořádanou Pražskými Vzorkovými Veletrhy - alegoricko-reklamní průvod. Ten se konal na svátek svatého Václava 28. září 1928. Průvod měl být mohutnou reklamní manifestací síly československých průmyslů, obchodů a živností. V Praze se konaly i další průvody spojené s reklamou, tento měl být ale značně větší a působivější. „*Celý průvod bude filmován a fotografován pro potřebu listů tuzemských i zahraničních. Film o této manifestaci bude promítán ve všech biographech pražských, čsl. i zahraničních*“.¹⁷⁰ Firmy, které se zúčastnily průvodu jako jeho účastníci, musely zaplatit určité poplatky pořadatelům akce. Například přihlášení jednoho automobilu nebo koňmi taženého vozu vyšlo jeho

¹⁷⁰ Husitské muzeum v Táboře, písemná pozůstalost Jiřího Solara, karton č. 6, inv. č. 399, Soubor korespondence.

účastníky na 400 Kč.¹⁷¹ O účasti firmy Baťa na průvodu referoval ještě týž den Jiří Solar: „Naše auto bylo jediné s bohatou květinovou výzdobou a bylo o celý metr nad ostatními. Byl to vlastně válečný Žižkův vůz, plný jásotu a nadšení. Bohaté rozhazování letáček, které měly sympatický tvar, nadšení posádky auta, hudba a to, že posádku tvořily hlavně dívky a k tomu plná života, mládí a hezké, způsobily, že žádný jiný průvod ani zdaleka nebyl tak efektní, tak živý, tak animující, jako právě nás“.¹⁷² Během tohoto asi šestikilometrového pochodu městem, který trval více než dvě hodiny a končil u výstaviště, se rozdalo více než 200 000 letáček firmy Baťa.

Obr. 26 – Fotografie Baťova reklamního automobilu z reklamně-alegorického průvodu PVV (1928).

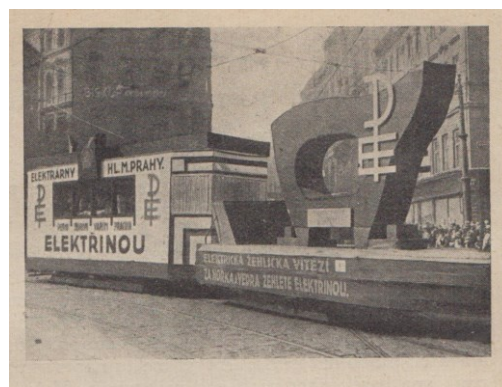


Zdroj obr. č. 26: *Letem světem*, 6.10.1928.

Zdroj obr. č. 27: Zdroj: SLABÝ, Jiří. *Kurz obchodní reklamy*. 1. Praha: Orbis, 1930, s. 89.

Obr. 27 – „Elektrická žehlička vítězí“

Přes tři metry vysoká žehlička se objevila v reklamním průvodu PVV.



4.3 Poradenské instituce

Kromě tzv. reklamních poraden, které byly fakticky spíše reklamními kanceláři, působilo v meziválečném období i několik poradenských institucí pomáhajících firmám, každá z nich se soustředila na jinou oblast. Světelná poradna Elektráren hlav. města Prahy byla založena pražskými elektrárny v roce 1925. Jejich hlavním účelem bylo usnadňovat odběratelům proudu volbu osvětlení. Dále sledovaly vývoj světelné techniky a zasahovaly radou a pomocí do osvětlovacích poměrů. Kromě další rozsáhlé činnosti se zabývaly i návrhy na reklamní osvětlování. Světelná poradna poskytovala svoje služby zdarma.¹⁷³ Na podobné bázi a bezplatných konzultacích fungovala také poradní kancelář pro reklamy a výkladce

¹⁷¹ Tamtéž.

¹⁷² Tamtéž

¹⁷³ MUNZAR, Jaroslav. O světelné poradně elektráren hlav. města Prahy. PATERA, Jaroslav. *Reklama v prostoru: s ohledem na předpisy platné v Praze*. 1. Praha: Občanská knihtiskárna, 1934, s. 177-178.

zřízená při stavebním úřadu odb. 12/13 hl. města Prahy. Ta vznikla na základě podnětu člena rady městské a presidenta Grémia pražského obchodnictva Josefa Martince schváleného na schůzi Rady hl. m. Prahy 4. listopadu 1932. Měla radit obchodníkům, jak si počínat při zřizování reklam a posuzovat jejich projekty. Městští úředníci se jejím zřízením chtěli předejít případnému vykořisťování a nesprávnému či jednostrannému informování živnostníků.¹⁷⁴

Opětovně řešeným tématem se stalo chybné používání češtiny v reklamě. Jednota Svatopluka Čecha¹⁷⁵ žádala v roce 1923, aby „*bylo dbáno nejen estetické stránky při reklamách, ale i krásy jazyka a jeho správnosti*“. K tomuto účelu nabídla inzerentům spolupráci se svou jazykovou poradnou.¹⁷⁶ Ta sídlila v pražské Xaveriově ulici. V menších věcech poskytovala rady zdarma, ve větších pak za nepatrný poplatek.¹⁷⁷

¹⁷⁴ PATERA, Jaroslav. *Reklama v prostoru: s ohledem na předpisy platné v Praze*. 1. Praha: Občanská knihtiskárna, 1934, s. 11.

¹⁷⁵ Původním názvem Jednota Svatopluka Čecha na povznesení jazyka a písemnictví českého.

¹⁷⁶ PATERA, Jaroslav. *Reklama v prostoru: s ohledem na předpisy platné v Praze*. 1. Praha: Občanská knihtiskárna, 1934, s. 9.

¹⁷⁷ HALLER, Jan. Čeština v reklamě. POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. 1. Praha: Reklamní klub, 1940, s. 39.

5 Závěr

V úvodu své diplomové práce jsem avizoval, že se nabízejí různé kontinuity mezi reklamou za první republiky a současnou. Ačkoliv prošla ohromným vývojem a mnoha etapami, některé tendence zůstávají stejné nebo se s odstupem času navrací. Zde je jedna z ukázek současných legislativních norem: : „*Nářízením č. 26/2005 Sb.hl.m.Prahy, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu, ve znění nařízení č. 9/2007 Sb. hl.m.Prahy, nařízení č. 10/2010 Sb.hl.m.Prahy, nařízení č. 19/2014 Sb.hl.m.Prahy a nařízení č. 1/2017 Sb. hl. m. Prahy, je v centrální části Prahy zakázáno šíření reklamy na veřejně přístupných místech mimo provozovny některými komunikačními médii*“¹⁷⁸.

Podobné nařízení platilo už ve třicátých letech. Je otázkou, na níž odpověď neznám, nakolik a zdali se vůbec tvůrci současných pražských městských vyhlášek inspirovali obdobím první republiky. Často se stává, že v současnosti děláme podobná rozhodnutí jako naši předkové či vymýšlíme projekty, jejichž obdoba se objevila „na stole“ již před desítkami let. Trend zvýšené reglementace určitých prostředků reklamy se v hlavním městě, zejména pak v jeho památkové oblasti, dostává opět na pořad dne, stejně jako tomu bylo během meziválečného období. Tehdy řada stížností na porušování vzhledu města, od jednotlivců i organizací, vyústila ve zřízení komise, která reklamní návrhy posuzovala.

Další formy reklamy navazovaly na svou tradici započatou již v průběhu devatenáctého století, postupně však docházelo k proměně jejich vzhledu, což je patrné zejména z příkladu plakátů. Velký význam měly i nově používané druhy reklamy (filmová, světelná), díky nimž docházelo k rozšíření působnosti celého odvětví.

Diplomová práce částečně usiluje o nabourání myšlenkových stereotypů širší veřejnosti, která si často spojuje reklamu za první republiky jen se jménem firmy Baťa. Snaží se zachytit šíři a vývoj reklamního průmyslu v Praze, přesto si je její autor vědom, že zde zůstávají ještě bílá místa a oblasti propagace, které do ní nezařadil. V meziválečném období lze hovořit o profesionalizaci reklamního odvětví. Díky mnoha aspektům, ze kterých lze vyzdvihnout zejména pronikání informací ze zahraničí, reklamní kurzy či vznik původních reklamních příruček v našem prostoru, se rychle rozšiřoval okruh zájemců o obor. Řada z nich získala

178

http://www.praha.eu/jnp/cz/potrebuji_resit/zivotni_situace/akce_na_verejnych_prostranstvich/reklama_na_uzemi_prazske_pamatkove.html (dostupné online: 5.8.2017)

během druhé poloviny dvacátého století významné postavení, především pro jejich schopnosti tvořit kvalitní a účelnou reklamu, což celý průmysl značně posouvalo vpřed. Mnoho obchodníků přestávalo spoléhat na svépomoc a obracelo se na specialisty, kteří se v daném odvětví živilí či přizívovali. Na pražském trhu se etablovalo mnoho nových reklamních kanceláří a agentur. Větší firmy zakládaly ve své struktuře oddělení specializující se na obchodní propagaci. Kromě toho v hlavním městě působily společnosti, které měly monopol na určité reklamní prostředky či plochy a poradny, které poskytovaly na požádání doporučení. Řada meziválečných reklamních odborníků úspěšně působila v tomto oboru i ve čtyřicátých letech a mnozí z nich i druhé polovině dvacátého století. Z jejich nadčasové invence a poznatků, které vnesly nové impulsy do celého odvětví, máme možnost výrazně těžit i v současnosti.

6 Seznam pramenů a literatury:

Prameny:

Archivní dokumenty:

Archiv hlavního města Prahy. MHMP I. Referát I.A. hospodářský.

Archiv hlavního města Prahy. MHMP I. Referát I.C. hospodářský.

Archiv hlavního města Prahy. Sbírká fotografií.

Husitské muzeum v Táboře. Písemná pozůstalost Jiřího Solara (1898 – 1981)

Periodika:

Letem světem - 6.10.1928

Národní listy - 1925, 1929 (dostupné na portálu Kramerius)

Národní politika - 1931 (dostupné na portálu Kramerius)

Organizace-reklama-obchod - 1926-1932

Typ - 1927-1939

Věstník hl. města Prahy

Literatura:

BAČUVČÍK, Radim. *Globální a lokální v marketingové komunikaci*. 1. Zlín: VeRBuM, 2013. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-36-1.

BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodí reklamy: na základě amerických studií a zkušeností*. 1. Praha: Sfinx, 1927.

BRABEC, Jan. *Bůh, ďábel, reklama a nacismus*. 1. Praha: Reklamní klub československý, 1945.

CASSON, Herbert Newton. *Tři knihy typů : Pro lepší reklamu : Pro větší výkonnost : Pro lepší prodej*. 1. Praha: Sfinx, 1927.

DOLENSKÝ, Antonín. *Kulturní adresář ČSR: biografický slovník žijících kulturních pracovníků a pracovníc*. Praha: Josef Zeibrdlich, 1936.

HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Proměny československé reklamy 1918-1989*. Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství, 2015. ISBN 978-80-87713-12-9.

HONZÍK, Miroslav. *Praha 1921: vzpomínky, fakta, dokumenty*. Praha: Svoboda, 1981.

HOPKINS, Claude C. *Jak jsem dělal reklamu*. Zlín: Tisk, 1937.

CHYTIL, Alois. *Chytilův Adresář hl. města Prahy*. Praha: vlastním nákladem, 1924.

Inventář aktivní a pasivního jmění hlavního města Prahy: podle stavu z 31. prosince 1927. 1. Praha: Pražská akciová tiskárna,

JAROLÍMEK, Václav Arnošt. *Písemný kurs reklamy a propagandy.* 1. Praha: Československý Kompas, 1931.

KOELTZSCH, Ines. Ich quatsche herum und niemand versteht mich“. Jazyková politika pražského magistrátu a každodenní jazyková praxe v Praze za první republiky. *Slovo a smysl.* 2013, **10**(19). ISSN 1214-7915, s. 13-28.

KUBŮ, Eduard a Jaroslav PÁTEK, ed. *Mýtus a realita hospodářské vyspělosti Československa mezi světovými válkami.* Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-718-4716-X.

LEDVINKA, Václav (ed.). *Osm století pražské samosprávy.* Praha: Scriptorium, 2000, ISBN 80-86197-16-6.

Masarykův slovník naučný VI.: lidová encyklopedie všeobecných vědomostí. Praha: Československý Kompas, 1932.

MILLEROVÁ, E. *Působivá reklama a jak ji psáti.* Praha: Sfinx, 1929. Nové cíle (Sfinx).

MOUTVIC, Miroslav. *Pražské vzorkové veletrhy 1920-1951.* Praha: Scriptorium, 2000. Documenta Pragensia. ISBN 80-861-9717-4.

PATERA, Jaroslav. *Reklama v prostoru: s ohledem na předpisy platné v Praze.* 1. Praha: Občanská knihtiskárna, 1934.

PAVLŮ, Dušan. Vznik reklamního průmyslu v českých zemích: Počátky institucionalizace reklamního průmyslu v českých zemích od poloviny 19. století do 20. let 20. století. *Communication Today.* 2013, (1).

POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela.* 1. Praha: Reklamní klub, 1940.

Ročenka Reklubu 1946. 1. Praha: Reklamní klub českoslovenký, 1946.

RADOMĚŘSKÝ, Ladislav, ed. *Ročenka Reklubu 1947.* 1. Praha: Reklamní klub českoslovenký, 1947.

RADOMĚŘSKÝ, Ladislav, ed. *Ročenka Reklubu 1948.* 1. Praha: Reklamní klub českoslovenký, 1948.

ROSSMANN, Zdeněk. *Písmo a fotografie v reklamě.* Olomouc: Index, 1938.

SLABÝ, Jiří. *Kurz obchodní reklamy.* 1. Praha: Orbis, 1930.

SOLAR, Jiří, ed. *Cesta reklamy: Ročenka Noviny 1932.* Praha: Propagační oddělení Novina, 1932. Dobrý rádce.

SOLAR, Jiří, ed. *Reklama na soudu praktiků: ročenka Noviny 1933*. V Praze: Propagační oddělení NPO, 1933. Dobrý rádce.

SOLAR, Jiří a Vilém PRÁGER. *Potřebuje demokracie soustavné propagandy?*. 1. Praha, 1934.

SOLAR, Jiří. *Kurz prodeje: s 50 ilustracemi Josefa Tesaře*. 1. Praha: Administrace Domácího učení, 1936.

SOLAR, Jiří. *Reklamní příručka*. 1. Praha: J. Solar, 1938.

SUTNAR, Miroslav. *Nové metody zvýšení prodeje a organisace odbytu*. Praha: Orbis, 1933.

SUTNAR, Miroslav. *Co dokáže reklama*. 1. Praha: Reklamní klub československý, 1941.

ŠAFR, Václav. *Lidé z Reklubu: satirické veršování s karikaturami Karla Matějčka*. Praha: Reklamní klub československý, 1936.

ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. 1. Praha: F. Šimáček, 1906.

VOJTÍŠEK, Václav, ed. *Praha v obnoveném státě Československém*. Praha: Rada hlavního města Prahy, 1936.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-718-4715-1.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla, Dvacátá léta v české reklamě. HARNA, Josef a Petr PROKŠ, ed. *Studie k moderním dějinám: sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. 1. Praha: Historický ústav AV ČR, 2001. ISBN 80-728-6030-5.

Tři roky Reklubu: 1928 : 1929 : 1930: Jak se Reklub narodil a rostl. 1. Praha: Reklamní klub československý, 1931.

Závěrečné práce:

HORÁČEK, Petr. *Tisková reklama v Chrudimi v meziválečném období*. Pardubice, 2009. Diplomová práce. Univerzita Pardubice. Vedoucí práce Marie Macková.

HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Filmová reklama firmy Baťa do roku 1938*. Brno, 2009. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Helena Maňasová Hradská.

MAŇASOVÁ HRADSKÁ, Helena. *Vizualizace metafor pokroku v reklamě meziválečného Československa*. Brno, 2010. Disertační práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Jaroslav Skřítecký.

PODLEŠÁK, Petr. *Československá rozhlasová propagace v letech 1923 -1991, jako významný nástroj ovlivňování spotřebitelského chování*. Zlín, 2009. Disertační práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Dušan Pavlů.

TYKALOVÁ, Karolína. *Česká (slovenská) propagace v letech 1918-1938*. Brno, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Zdeněk Křížek.

ŠTEFANOVÁ, Alena. *Prager Presse, Arne Laurin a meziválečná Praha*. České Budějovice, 2009. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Vedoucí práce Jitka Rauchová.

Internetové stránky:

<http://www.filmovyprehled.cz>

<http://nfa.cz/cz/sbirky/sbirky-a-fondy/fondy-instituci/>

<http://media.e15.cz/zurnal/pred-85-lety-vznikl-slavny-reklub-834970>

<https://www.mediaguru.cz/2012/05/reklama-v-obdobi-1-ceskoslovenske-republiky-zapomenuta-inspirace/#.VK2NsSuG-So>

http://www.praha.eu/jnp/cz/potrebuji_resit/zivotni_situace/akce_na_verejnych_prostranstvich/reklama_na_uzemi_prazske_pamatkove.html

<http://zenyvumeni.cz/index.php?id=110>